

“All Aboard!”

A comunicação estratégica de Portugal na Eurovisão 2018

Marta Daniela Godinho Alves

**Dissertação de Mestrado em
Ciências da Comunicação – Comunicação Estratégica**

Versão corrigida e melhorada após defesa pública

Junho de 2020

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação - Comunicação Estratégica, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Fabrizio Macagno e coorientação científica da Professora Doutora Ivone Ferreira.

*À minha mãe Zélia Alves, que sempre desejou e sonhou
que este dia chegasse, mas hoje, não poderá estar presente...*

AGRADECIMENTOS

Agradeço em especial ao Professor Fabrizio Macagno e à Professora Ivone Ferreira por tirarem parte do seu tempo para me orientar nesta jornada e por acreditarem em mim.

À minha Avó Dulce Godinho por todos almoços deliciosos que me preparou.

Ao meu “*mon chéri*” pelo apoio incondicional, por nunca me ter deixado desistir e pela sua revisão com o famoso marcador amarelo e a caneta vermelha.

Ao meu pai pela sua paciência e apoio nesta fase difícil para todos.

À memória de todos aqueles que contribuíram para que prosseguisse os estudos e foram sempre uma inspiração, à minha Avó Tina, ao Avô Sílvio, ao Avô Zé e ao Tio Rui.

Um agradecimento a toda a minha família e amigos que sempre me apoiaram e incentivaram a terminar esta dissertação.

E por fim, agradeço a mim mesma, pela capacidade de resiliência e a oportunidade de aprendizagem, principalmente por nunca ter desistido.

“All Aboard!”

A comunicação estratégica de Portugal na Eurovisão 2018

Marta Daniela Godinho Alves

RESUMO

Esta dissertação pretende compreender a dimensão estratégica da promoção do território português durante o *Eurovision Song Contest 2018*. A edição 63º do festival decorreu em Lisboa. Pela primeira vez, Portugal recebeu o maior espetáculo de música a nível mundial.

Partindo desta premissa, importa analisar que elementos e ferramentas foram utilizadas durante este megaevento, com o objetivo de promoção do país. Os eventos são um dos mecanismos de promoção e atratividade com mais eficácia a nível de marketing territorial. Ao longo desta dissertação iremos procurar compreender como as diferentes abrangências e dimensões dos eventos se interligam com o marketing de eventos e o marketing territorial.

Por fim, iremos analisar o Festival Eurovisão da Canção 2018, focando o vídeo de abertura, onde se pretendeu transmitir uma imagem de Lisboa, como uma cidade moderna, onde a arte contemporânea se funde com a tradição.

All Aboard!

Palavras-Chave: Marketing de Eventos; Marketing Territorial; Comunicação Estratégica; *Eurovision Song Contest*; Promoção do Território.

ABSTRACT

The purpose of this dissertation is to understand the strategic dimension of the Portuguese territory promotion during the Eurovision Song Contest 2018. The 63rd edition of the festival took place in Lisbon. For the first time, Portugal received the biggest music show in the world.

Based on this premise, it is important to analyse what elements and tools were used during this mega-event, as a way of promoting the country. Events are one of the promotions and attractiveness mechanisms most effective for territorial marketing. Throughout this dissertation, we search to understand how different event dimensions connect with event marketing and territorial marketing.

Finally, we will look at the Eurovision Song Contest 2018, focusing on the opening video, where an attempt was made to convey an image of Lisbon, as a modern city, where contemporary art merges with tradition.

All Aboard!

Keywords: Event Marketing; Place Marketing; Strategic communication; Eurovision Song Contest; Promotion of the territory.

ÍNDICE

Introdução	1
Capítulo I. Comunicação Estratégica	4
1.1. Definição de estratégia.....	4
1.2. Definição de comunicação estratégica.....	6
1.3. <i>Framing</i> , uma estratégia de comunicação.....	10
Capítulo II. Comunicação e Marketing de Eventos.....	12
2.1. Definição de eventos.....	12
2.2. Categorização do evento	14
2.2.1. Festivais.....	16
2.3. Marketing de eventos.....	18
Capítulo III. Utilização dos eventos como ferramenta de promoção e comunicação de territórios	23
3.1. Os eventos e os territórios.....	23
3.2. Marketing territorial.....	27
3.2.1. Marketing territorial e a imagem dos territórios	30
3.2.2. Marketing territorial e a atratividade dos territórios	32
Capítulo IV. Eurovisão 2018.....	34
4.1. Eurovisão	34
4.1.1. Portugal na Eurovisão	35
4.2. A Eurovisão 2018 como ferramenta de promoção do território português	36
4.2.1. O conceito	38
4.2.2. Slogan, imagem gráfica, banda sonora e palco	38
4.2.3. Parceiros	40
4.2.4. Eventos e atrações dentro da Eurovisão 2018.....	40
4.2.5. Atuações portuguesas na Eurovisão 2018.....	41
4.2.6. <i>Videotapes</i> (VTS).....	42
4.2.7. <i>Postcards</i> (Postais).....	43
4.2.8. Vídeo de abertura	44
Capítulo V. Metodologia	45
5.1. Análise do vídeo de abertura	46

5.1.1. Património edificado e cultural histórico	48
5.1.2. Património edificado e artístico contemporâneo	49
5.1.3. Gastronomia	49
5.1.4. Entretenimento	50
5.1.5. Pessoas	51
5.1.6. Movimento	52
5.1.7. Oceano.....	52
5.2. Análise e discussão de resultados	53
5.2.1. Variáveis sociodemográficas: caraterização da amostra.....	53
5.2.2. Estratégia de promoção de Lisboa através do vídeo de abertura dos programas Eurovisão.....	54
Conclusão	60
Referências Bibliográficas.....	63
Anexos.....	73
Anexo I - Listagem de participantes (delegações).....	73
Anexo II – Imagens e Fotografias do <i>Eurovision Song Contest 2018</i>	76
Anexo III – Clipes do vídeo de abertura - Património edificado e cultural histórico .	80
Anexo IV- Clipes do vídeo de abertura - Património edificado e artístico contemporâneo.....	81
Anexo V - Clipes do vídeo de abertura - Gastronomia.....	81
Anexo VI - Clipes do vídeo de abertura - Entretenimento	82
Anexo VII - Clipes do vídeo de abertura – Pessoas	83
Anexo VIII - Clipes do vídeo de abertura - Movimento.....	84
Anexo IX - Clipes do vídeo de abertura - Oceano.....	84
Anexo X - Formulário do questionário realizado aos Fãs da Eurovisão	85
Anexo XI – Dados sociodemográficos	90
Anexo XII - Tabela 4 - Nacionalidade dos Inquiridos.....	91
Anexo XIII – Resultados integrais aos inquéritos realizados.	93
Anexo XIV – Listagem de <i>URL</i> do evento.....	96

LISTA DE ABREVIATURAS

CEO - *Chief Executive Officer*

CFO - *Chief Financial Officer*

EBU - *European Broadcasting Union*

ESC - *Eurovision Song Contest*

EUA - Estados Unidos da América

FEC - Festival Eurovisão da Canção

I&D - Investigação e Desenvolvimento

LCAG - Learned, Christensen, Andrews e Guth

ONG's - Organizações não Governamentais

PALOP - Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Definição de eventos.....	13
Figura 2 - 5 P's do Marketing de Eventos	21
Figura 3 - Níveis de marketing territorial.....	29

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Utilização de uma abordagem estratégica das comunicações	10
Tabela 2 - Tipologia dos eventos planeados na ótica de Getz	14
Tabela 3 - Efeitos sociais, culturais e políticos dos eventos.....	25
Tabela 4 - Nacionalidade dos Inquiridos	91

Introdução

A voz é a alma personificada.

Salvador Sobral

O *Eurovision Song Contest* é o maior espetáculo de música mundialmente. Contudo, ao longo de 65 anos de história, não tem suscitado interesse por partes dos investigadores, o que conduziu a um défice de estudos académicos nesta temática. A escolha da temática prende-se pelo meu gosto pessoal pelo tema e pela escassez de estudos académicos nesta área.

O Festival Eurovisão da Canção nasceu em 1955 e tinha como principal objetivo celebrar a diversidade e unir os países europeus. Atualmente, o festival “internacionalizou-se” recebendo participantes (países) fora do espaço europeu, como é o caso da Austrália e de Israel. Cada país faz-se representar por um intérprete, ou seja, uma canção. O programa divide-se em duas semifinais e numa grande final, onde é apurado o vencedor.

De salientar que até ao ano de 2017, em sessenta e três edições, Portugal nunca tinha vencido este prémio. Em 13 de maio de 2017, Portugal vence o Festival Eurovisão da Canção pela primeira vez, em Kiev (Ucrânia), com a canção “Amar pelos Dois”, interpretada por Salvador Sobral, com 758 pontos, a pontuação mais alta alguma vez conseguida na história da Eurovisão. Este facto levou a que Portugal fosse, no ano seguinte, o organizador do festival.

Num tempo em que as cidades são moda, é cada vez mais necessário, sobressair num panorama mundial. A crescente competitividade dos territórios pela captação de recursos tem crescido ao longo do último século. Desta necessidade, nasceu o marketing territorial, resultado da aplicação de técnicas de marketing convencional aliadas à promoção de territórios, como forma de atrair investimento, visitantes e habitantes (Kotler et al, 1993).

A vitória de Portugal no Festival da Eurovisão 2017 foi benéfica para o país, uma vez que não se tratou apenas de uma vitória a nível musical, da língua portuguesa e da cultura, mas também a nível social. Veja-se o estudo realizado pela Universidade Católica

Portuguesa, onde se conclui que os portugueses atribuem uma grande importância à vitória de Portugal, sendo que a maioria dos inquiridos (71.9%) classifica esta vitória como “importante a muito importante”. 84.1% dos inquiridos, mostram-se orgulhosos em serem portugueses e 55.4% dos participantes afirma que a vitória de Portugal os tornou mais otimistas quanto ao futuro e às suas capacidades. Quanto ao barómetro da felicidade, a maioria dos inquiridos (59.4%) responde que está mais feliz após a vitória de Portugal no festival (Observatório da Sociedade Portuguesa da Católica-Lisbon, 2017).

Desse modo, os eventos têm sido utilizados, em larga escala, como uma ferramenta de marketing territorial, pois, através dos mesmos é possível transmitir imagens, cultura e dar a conhecer o território e as suas características a determinados públicos. Neste sentido, Portugal utilizou o megaevento do *Eurovision Song Contest*, como uma ferramenta de comunicação do país, das suas regiões, da sua vasta cultura, da sua ancestral história e das suas gentes, tendo contado com uma audiência mundial de cerca de 186 milhões de espetadores.

Para o efeito, a metodologia utilizada baseou-se numa recolha de documentação e bibliografia de referência relacionada com o festival, sendo que a análise do vídeo de abertura foi realizada com recurso ao modelo Retórica de Aristóteles (Pathos, Ethos e Logos), partindo do ponto de vista da comunicação estratégica, através da análise e identificação dos produtos turísticos divulgados no vídeo de abertura e das estratégias de comunicação presentes. Nesse sentido, urge ainda referir a importância de identificar qual a estratégia de comunicação e marketing utilizada no vídeo de abertura e em todo o evento. Também foram aplicados questionários aos Fãs da Eurovisão de diferentes nacionalidades, por via *online*.

Quanto à estrutura da presente dissertação, esta divide-se em duas partes, nomeadamente numa abordagem teórica e numa abordagem empírica. No primeiro capítulo, é definido o estado da arte sobre os conceitos de estratégia, comunicação estratégica e de *framing*, em especial quando aplicado à comunicação como estratégia. No segundo capítulo, é realizada uma reflexão sobre o estado da arte nos campos da comunicação e marketing de eventos; procurando, definir e categorizar os diversos tipos de eventos e a forma como a comunicação pode contribuir para a promoção dos mesmos. No terceiro capítulo, é elaborada uma reflexão sobre o atual enquadramento e afirmação do marketing territorial, enquanto promoção dos territórios, de modo a compreender de que forma pode contribuir para o seu desenvolvimento, tanto a nível económico, como a

nível social. Para além disto, também serão abordados os eventos, enquanto ferramenta de promoção territorial. O quarto capítulo será teórico-prático, na medida em que se pretende realizar uma análise ao *Eurovision Song Contest 2018*. Para isso, numa primeira fase será realizado um levantamento e análise de todos os elementos integrantes do festival. De seguida, será realizada uma análise ao vídeo de abertura do programa televisivo – Festival Eurovisão da Canção 2018, transmitido em direto para dezenas de países, do ponto de vista da comunicação estratégica. Por fim, serão apresentados os resultados de um pequeno questionário relacionado com o vídeo de abertura, onde se procurará compreender a perceção dos inquiridos perante a cidade de Lisboa, no período antes e depois da visualização do vídeo.

All Aboard!

Capítulo I. Comunicação Estratégica

No seguinte capítulo, será conceptualizada a comunicação estratégica, nomeadamente a estratégia, os motivos do desenvolvimento da comunicação estratégica, passando pela sua curta história e o estado da arte neste campo académico. Por último, será abordado o conceito de *framing*, a partir da perspectiva de estratégia de comunicação.

1.1. Definição de estratégia

O termo estratégia deriva do grego “*stratego*”, que consiste na combinação das palavras *strato* (exército) e *agein* (liderar). Segundo Backer (1980), a palavra *stratego* significa “*plano de destruição do inimigo de alguém por intermédio do uso efetivo de recursos*”. Outra referência histórica à estratégia, é dada pelo general chinês Sun Tzu, na sua obra “A Arte da Guerra”, onde refere que o objetivo da estratégia passa por derrotar o inimigo com poucas batalhas, devendo esta ser conduzida com inteligência e clareza, em todos os movimentos (Mcmillan, 2001).

Apesar da origem da estratégia basear-se na guerra, Sócrates comparou os deveres de um general e de um homem de negócios, afirmando que ambos têm como funções o planeamento do uso dos seus recursos, de forma atingir determinado fim (Bracker, 1980).

Ao longo dos séculos, o conceito de estratégia tem vindo a ser definido por diversas personalidades históricas, entre escritores e generais, como Shakespeare e Napoleão, mas é apenas no século XX que o conceito foi fortemente discutido. O primeiro autor a referir o conceito foi Von Neuman (1947), que definia estratégia como uma série de ações de uma empresa, que são decididas de acordo com determinada situação. Drucker (1954) acrescenta que uma estratégia é a adequação dos recursos à situação presente perante uma prévia análise. Esta definição foi reforçada por Schendel e Hatten (1972). Schandel e Hofer (1979) reformulam a definição, afirmando que a estratégia deve ser uma resposta às oportunidades e ameaças do ambiente onde se insere a organização.

Para Chandler (1962) e Ackoff (1974), a estratégia consiste na determinação de objetivos de longo prazo e a alocação de recursos necessários à concretização eficaz dos objetivos. Os autores Hax e Majluf (1988), acrescentam que a estratégia engloba um

conjunto de decisões coerentes, unificadoras e integradoras, que determinam o alcance dos objetivos a longo prazo, assim como, de programas, políticas e prioridades. Katz (1970) refere que a estratégia é a relação entre o meio envolvente e a empresa, numa perspetiva presente e futura.

Numa perspetiva mais comercial, Ansoff (1965) refere que a estratégia visa o crescimento e a criação de vantagem competitiva. Na segunda metade do século XXI, esta definição de estratégia, com base na vantagem competitiva e estratégica, foi utilizada por diversos autores: Porter (1980), Quinn (1980), Ohmae (1983) e Barney (2006).

Segundo Santos (2004), a elaboração de uma estratégia é um processo que tem como objetivo criar valor para a organização, consistindo numa tomada de decisões que determinam a vida subsequente de uma organização, que por consequência, irá resultar num conjunto articulado de orientações práticas para as várias ações. Uma estratégia deve garantir a coerência e a consistência com a escolha e o ciclo estratégico. O processo de elaboração de uma estratégia é composto por: 1) análise estratégica; 2) escolha estratégica; 3) execução estratégica. Ao longo de todo o processo, deve existir uma reflexão estratégica sobre os pontos e áreas que lhe são específicos, de forma ampla e abrangente.

Os autores da obra “Strategor” (1997, p.25) definem estratégia concorrencial como *“aquela que define as manobras que a empresa deve realizar para se posicionar favoravelmente aos seus concorrentes num dado setor”*. Para os autores, a empresa deve adotar o modelo LCAG, onde se deve realizar uma análise interna (da empresa) e externa (relativamente ao ambiente onde se insere), ou seja, uma análise SWOT, de forma a delinear uma estratégia que concentre as forças e fraquezas, e as oportunidades de ameaças ao seu desempenho. Após a análise SWOT, devem ser delineadas políticas estratégicas e funcionais (produção, marketing, I&D, finanças e recursos humanos).

Atualmente, é consensual, que para o desenvolvimento de uma estratégia devem ser percorridas cinco etapas: 1) segmentação estratégica; 2) análise concorrencial; 3) construção de uma vantagem competitiva, que pode ser assegurada através de estratégias de custo ou de diferenciação; 4) utilização de vias e modos de desenvolvimento estratégico, de forma a aumentar o seu potencial desenvolvimento e reduzir os riscos, através da diversificação geográfica ou da globalização; 5) gestão de uma carteira diversificada de atividades (Détie, 1997).

Face à diversidade do mercado e da sociedade, uma estratégia deve segmentar as ações da empresa e as escolhas estratégicas a efetuar, colidindo na criação de um segmento estratégico. O segmento estratégico consiste numa combinação única de fatores-chave de sucesso, representando um campo de luta concorrencial específico, composto por barreiras. Neste campo, o marketing tem como função a segmentação dos produtos e mercados, de forma a permitir isolar e otimizar as ações comerciais em relação ao cliente final. A segmentação de marketing introduz um conceito implícito – Marketing Mix, que consiste num conjunto de variáveis controláveis que influenciam o consumo dos produtos ou serviços. As variáveis que compõe o Marketing Mix são: o produto, a comunicação ou publicidade, a distribuição e o preço (Détrie, 1997).

Assim, a estratégia é uma prática comunicativa conduzida em diferentes níveis da organização, sendo continuamente criada e reproduzida. Isto significa que, é no quotidiano da organização, que os seus membros criam e modificam estratégias, consoante a interpretação dos eventos, dando-lhes sentido e interagindo entre si (Falkeimer & Heide, 2018).

1.2. Definição de comunicação estratégica

A origem da comunicação remonta aos primórdios da Humanidade, o que lhe atribui um papel facilitador, permitindo que as pessoas ajam e vivam em comunidade. Sem comunicação, não seria possível a coexistência numa sociedade moderna, evoluída e organizada, uma vez que possibilita a partilha de mensagens e sentimentos, agrupando a força humana em prol de um determinado objetivo. O processo comunicacional pressupõe que exista uma transmissão de informação selecionada (mensagem) de determinada fonte (emissor) a um destinatário (recetor), ou seja, um processo de transmissão de significados, podendo ou não possuir uma estratégia associada, de forma a garantir o cumprimento do objetivo (Falkeimer & Heide, 2018).

Ao longo do último século, a comunicação tem vindo a ser explorada pelas organizações e pessoas individuais, que procuram comunicar com os públicos e a opinião pública, mediante determinada intenção. Com a evolução dos tempos, da globalização e das sociedades, as organizações e os investigadores têm se deparado com novos desafios

comunicacionais e sociais, que conduziram a uma evolução da comunicação, a novas teorias e abordagens.

Desse modo, surge a comunicação estratégica, com o objetivo de aumentar a procura intencional da comunicação das organizações com os seus públicos, de forma eficaz. De acordo com, Sandhu (2009), esta é uma área de estudo relativamente recente, tendo surgido aproximadamente há 25 anos (Sandhu, 2009).

Para Connolly-Ahern (2008), Falkeimer e Heide (2018), a comunicação estratégica é uma ferramenta de persuasão das audiências por parte de uma pessoa ou organização, visando atingir determinado objetivo, alterar atitudes ou comportamentos.

A comunicação estratégica possui três linhas orientadoras e de criação: a teoria da comunicação de massas, a teoria organizacional e as teorias das humanidades (linguagem e retórica) (Falkeimer & Heide, 2018).

Hallahan et al (2007) reconhece dificuldade na conceitualização da natureza da comunicação estratégica. Contudo defende que existem diferenças integrais entre a comunicação organizacional e a comunicação estratégica, argumentando que a ênfase está na aplicação estratégica de comunicação e no funcionamento da organização como ator social no cumprimento da missão. A comunicação estratégica procura criar estratégias na forma como a própria organização se apresenta e se promove por meio de diversas atividades com os seus diferentes *stakeholders*.

A comunicação estratégica cresceu e originou duas linhas de abordagem diferenciadas: a organizacional (focada na importância da gestão dos processos de eficiência, cultura entre outros similares) e a social (focada na análise dos processos de comportamento e atitude do público, opinião pública, entre outros). Para Falkeimer e Heide (2018), ambas as abordagens estão corretas e complementam-se.

Para Akio Morita, fundador da Sony, “*a comunicação é a forma mais importante de marketing*”, revelando-se uma importante ferramenta estratégica (Kenedy, 1998, p. 63).

Neste sentido, uma estratégia de comunicação é a escolha das diferentes formas, pela qual uma organização ou o seu responsável decide comunicar com os seus mercados, resultando numa combinação de comunicação direta e indireta. A natureza do seu produto e mercado influencia a escolha da estratégia de comunicação adotada pela empresa (Kenedy, 1998).

Numa perspetiva mais teórica e comunicacional, Falkheimer e Heide (2018, p.61)¹ referem que a comunicação estratégica pode ser definida “*como o conjunto atividades de comunicação conscientes, destinadas a atingir as metas organizacionais*”.

A problemática comunicacional surge quando o pensamento científico se transforma num quadro epistémico, contemplando assim estratégias discursivas, fluidas e plurais, que hoje jogam e constituem o espaço público. Às ciências humanas foi inicialmente reservado uma função de mecanismos de deteção das necessidades do mercado, ajustamento de oferta e procura, entre o ajuste de outras necessidades sociais. O campo da lógica da informação, este é regido pelo princípio aleatório da complexidade das variações que são permitidas pela rede de comunicação ou pelo modelo abstrato das possíveis combinações de códigos da mensagem, como por exemplo o uso de características como a sedução e persuasão; representando assim o processo comunicacional. A lógica permite também compreender a complexidade de fenómenos como o feedback, essenciais ao processo de comunicação (Rodrigues, 1997).

Na área das Ciências de Comunicação, a comunicação estratégica é relativamente recente, podendo ser definida como todo o tipo de comunicação que seja planeada e usada com um propósito, ou seja, possui uma estratégia inerente (Hallahan et al, 2007).

Para Paul (2011), o conceito de comunicação estratégica é difícil de definir, uma vez que este coordena as ações, mensagens, imagens e outras formas de comunicação e relacionamento, com o objetivo de informar, influenciar ou persuadir determinada audiência.

De modo a verificar se uma comunicação é estratégica, é necessário subsistirem três condições: os objetivos dos programas de ação devem corresponder aos que orientam a gestão da organização; as ações devem ser realizadas em linha, deve respeitar a estratégia geral; a comunicação é estratégica quando está localizada nos níveis mais altos de decisão e é ajustada a uma abordagem organizacional global (Hoyos et al, 2013).

Pereira define comunicação estratégica como “*o conjunto de ações planificadas, bem definidas e estruturadas para atingir um objetivo global de uma organização*” (Pereira, 2014, p.39). O autor afirma que para uma comunicação estratégica ser eficaz é necessário envolver todos os membros da organização e que para construir uma estratégia

¹ Falkheimer e Heide (2011) citados por Falkheimer & Heide, (2018) in Strategic Communication: An Introduction, p.61.

é necessário conhecer as organizações concorrentes, obtendo o conhecimento tático. A comunicação estratégica deve estar orientada para a ação e para a obtenção de resultados, onde o principal objetivo consiste na transmissão de comunicação detentora de mensagem e significado. A comunicação estratégica deve por sua vez, gerar ação, nas suas diversas dimensões físicas e verbais.

Para Carrillo (2014), a comunicação estratégica consiste numa tendência da comunicação, uma vez que a comunicação estratégica deriva da comunicação holística ou integral, pois, ambas as formas procuram atingir as metas estratégicas da organização.

Mais recentemente, os autores Argenti, Howell e Beck (2015) definiram comunicação estratégica como estando alinhada com a estratégia geral da empresa, para aprimorar o seu posicionamento estratégico. A comunicação estratégica requer uma abordagem integrada de vários níveis, devendo cumprir os objetivos específicos e ser direcionada aos seus públicos específicos, pelos canais mais eficazes. Para que o impacto da comunicação estratégica seja eficaz, os autores referem que é necessário que todas as ações de comunicação sejam personalizadas para um determinado objetivo e em simultâneo consistentes entre si e a estratégia cooperativa. Na Tabela 1, observam-se as melhores estratégias, consoante o objetivo, os públicos e quais os melhores canais.

Tabela 1 - Utilização de uma abordagem estratégica das comunicações

Funções da Comunicação	Objetivos	Círculos		Canais
		Primário	Secundário	
Relação com os media	Relações Públicas, Gestão de Crises	Todos os componentes	Media	Comunicados de Imprensa, entrevistas
Comunicação Interna	Construção de consenso interno	Empregadores	Clientes, famílias	Reuniões abertas, memorandos, <i>newsletters</i>
Comunicação Financeira	Transparência, atender às expectativas financeiras	Investidores	Analistas, media	Chamadas em conferência, CEO/CFO
Relação com a comunidade	Criação da imagem	Comunidades	ONG's, media	Eventos, discursos, filantropia
Relações Governamentais	Cumprimento da regulamentação, atender às expectativas sociais	Reguladores	Media, clientes	Lobby, Reuniões individuais
Comunicação de Marketing	Condução das vendas, criação da imagem	Clientes	Todos os elementos interessados	Publicidade, promoção

Fonte: Adaptado de Argenti et al (2015: 65)

As estratégias de marketing e comunicação apresentam aspetos específicos, consoante a situação concorrencial e ambiental da empresa nos mercados onde está presente e as características do mesmo (Pires, 1991). De forma geral, uma estratégia de comunicação é a escola básica das principais questões realizadas nas ciências da comunicação: Como? Quando? A quem? Que mensagem deve ser transmitida? Por forma a concretizar os objetivos da comunicação? (Waarts et al., 1998).

1.3. *Framing*, uma estratégia de comunicação

Segundo Gradim (2017), o conceito de *frame* pode ser entendido como sendo a escolha de determinados elementos de uma realidade, de modo a evidenciá-los numa comunicação. Por sua vez, o *framing* consiste no processo de seleção e saliência de mensagens, que permite compreender a dimensão analítica e paradigmática do conteúdo em análise (Gradim, 2017). Isto significa que o *framing* permite definir o problema,

diagnosticar as causas, fazer um julgamento moral e apresentar as soluções (Entman, 1993).

Entman (1993) afirma que o comunicador faz um julgamento ou um *framing* consciente e inconsciente, quando decide o que transmite e a forma como o faz, através da utilização de *frames* presentes na sua comunicação, que se manifestam ou não através de palavras-chaves, imagens estereotipadas, fontes de informação e frases-chave. Estes mecanismos oferecem ao recetor julgamentos e fatos que reforçam determinada temática. O autor utiliza a cultura como exemplo de um campo repleto de *frames*, onde os estereótipos, os agrupamentos sociais, eventos ou imagens icónicas são a sua principal forma de comunicação.

Para Gradim (2017), o conceito de *framing* está intimamente ligado ao sentido da significação do real. Já o conceito de *frame* pode ser definido como o conjunto de pistas visuais, linguísticas ou concetuais que identificam o objeto e o seu contexto.

Levin et al. (1998) introduzem três diferentes metodologias de manipulação de *framing*: a primeira “*risky choice framing*” (escolha do risco), permite que exista uma escolha dos diferentes níveis de risco, enquanto afeta diretamente a comparação das opções de risco; a segunda “*attribute framing*” (atributos), consiste na utilização de uma característica do objeto ou evento como foco da manipulação enquadramento (*framing*); a terceira “*goal framing*” (objetivo), consiste na manipulação de um determinado objetivo a fim de conseguir alterar uma ação ou comportamento, ou seja, utilização da persuasão como ferramenta.

O conceito de *framing* encontra-se, na sua maioria, associado aos jornalistas e comunicadores, uma vez, que este pressupõe que exista, de certa forma, uma coordenação e controlo social, onde as perceções dos cidadãos sobre determinada questão ou tema são modeladas e influenciadas pela maneira como são relatadas na cobertura das notícias (Schiappa, 2003).

Em suma, *framing* é uma estratégia de comunicação, que permite ao comunicador selecionar e salientar os atributos e características de determinada questão, quando realiza a sua partilha de informação com o público, podendo alterar a realidade dos factos e exercendo influência sobre a sua perceção.

Capítulo II. Comunicação e Marketing de Eventos

No segundo capítulo, serão conceptualizados os eventos, nomeadamente a sua caracterização por dimensão e tipologia, com foco nos festivais, por se tratar do elemento de análise desta tese (Festival Eurovisão da Canção 2018). Por último, será abordado o campo teórico do marketing de eventos, desde o seu funcionamento até aos seus benefícios.

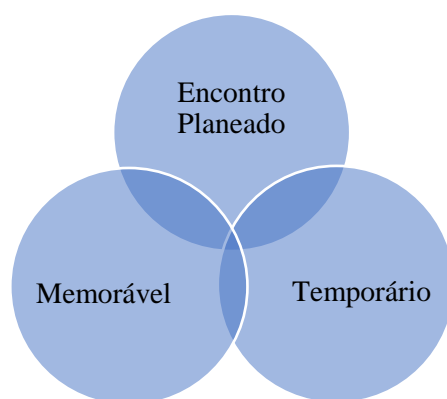
2.1. Definição de eventos

A origem dos eventos remonta às primeiras sociedades e comunidades humanas, como forma de comunicação, como é o caso Romano e Grego, que utilizavam os eventos desportivos e culturais para transmitir diversas mensagens políticas. Ambos os Impérios construíram infraestruturas com a capacidade de receber milhares de pessoas, como por exemplo o *Circus Maximus* que teria uma capacidade para receber 250 mil espectadores. Cerca de 2000 anos depois do fim dos Impérios Romano e Grego, os eventos continuam a existir e a apresentar-se como uma das ferramentas de comunicação mais utilizadas. Neste sentido, importa definir o conceito de evento.

Getz (2007) define o termo evento como sendo uma ocorrência temporária, planeada ou não, perante um conjunto especial de circunstâncias, podendo ser de carácter notável. Já um evento especial, é aquele que ocorre com pouca frequência, fora do normal funcionamento de uma determinada comunidade. Damm (2010) considera que a definição de Getz (2007) abrange uma ampla variedade de possibilidades, considerando o facto de apenas ocorrerem uma vez, ou seja, a sua característica principal é não serem contínuos, o que permite uma maior diferenciação entre si.

Para Dowson e Bassett (2015), um evento é um acontecimento que possui três proposições comuns que o caracteriza: encontro planeado, temporário e memorável. Na Figura 1, observam-se as três proposições comuns aos eventos e as suas interrelações.

Figura 1 - Definição de eventos



Fonte: Adaptado de Dowson e Bassett (2015:2)

Um evento pode ser definido de forma genérica como sendo “*a soma de ações previamente planeadas com o objetivo de alcançar resultados definidos junto do seu público-alvo*” (Cante, 1997, p.19). A mesma autora refere que um evento é um conjunto de ações profissionais desenvolvidas com o objetivo de atingir resultados qualificados e quantificados, através do lançamento de produtos, da apresentação de pessoas, empresas ou entidades, visando estabelecer o seu conceito, recuperar ou conquistar o seu público-alvo ou imagem. O evento surge numa lógica de estratégia mercadológica e por si próprio remete para um facto ou acontecimento espontâneo ou organizado que ocorre na sociedade.

Já os autores Leão et al. (2000) classificam um evento como sendo um acontecimento que desperta a atenção dos públicos e, em simultâneo, divulga a organização promotora do evento e a sua imagem. Os autores salientam que os eventos são uma ferramenta comum às Relações Públicas e ao Turismo.

Ferreira (1997) considera que um evento pode funcionar como um veículo de comunicação, sendo a organização, entidade ou setor a fonte emissora da mensagem a transmitir e o público o recetor da mensagem. O autor salienta que os veículos de comunicação (evento) são importantes ferramentas de aproximação entre o emissor (instituição) e recetor (público).

2.2. Categorização do evento

O termo evento é utilizado para descrever diversas categorias de eventos, com diferentes características, finalidades, serviços, programas, configurações, materiais e locais, uma vez que possuem resultados específicos a nível cultural, económico, ambiental e social (Fredline, Jago & Deery, 2002). Para Getz (2007), todas as experiências decorrentes de um evento são únicas e pessoais.

A categorização dos eventos mais utilizada é a tipologia de eventos planeados de Getz. O autor classifica os eventos por tipo, utilizando oito categorias distintas: celebrações culturais; políticos e estatais; arte e entretenimento; negócios e comércio; educacionais e científicos; competições desportivas; recreativos; eventos privados (Getz, 2007). A Tabela 2 mostra a organização e categorização dos eventos na ótica de Getz (2008).

Tabela 2 - Tipologia dos eventos planeados na ótica de Getz

Celebrações culturais	Políticos e estatais	Arte e entretenimento	Negócios e comércio
Festivais Carnavais Comemorações Eventos religiosos	Cimeiras e encontros políticos Eventos reais Eventos políticos Visitas de estado	Concertos Entregas de prémios	Reuniões e convenções Lançamento e demonstrações de produtos Feiras e exposições
Competições desportivas	Educacionais e científicos	Eventos privados	Recreativos
Amadoras ou profissionais Espetadores ou participantes	Conferências Seminários Formações	Festas Casamentos Ocasões familiares e sociais	Jogos Atividades de diversão

Fonte: Adaptado de Getz (2008:404)

Getz (2008) apresenta, ainda, um modelo de classificação e distinção tipologia dos eventos por tamanho e impacto:

Hallmark and Iconic Events: possuem um importante significado, ao nível da tradição, publicidade ou qualidade. Proporcionam ao local onde decorre ou comunidade uma

vantagem competitiva como “anfitriões”. Por norma estes eventos são organizados por instituições permanentes nas sociedades ou comunidades em questão. Nesta categoria, Bowdin et al (2006) utiliza a definição de Getz² (2005) para explicar o conceito de *hallmark events*, como aqueles que são parte da identidade de uma região ou cidade, tornando os locais onde ocorrem facilmente identificáveis.

Premier or Prestige Events: eventos que combinam elementos icónicos, facilmente reconhecidos, são prestigiados e possuem categorias específicas, únicas ao evento (Campeonato Mundial de Futebol e a Maratona de Boston, eventos únicos e prestigiados a nível mundial).

Mega Eventos: são aqueles que devem exceder um milhão de visitantes, pelo seu tamanho e significância, produzem impactos altos a nível do turismo, económicos, comunitários, ambientais e sociais. Segundo Bowdin et al. (2006), esta categoria de evento possui a capacidade de atrair a atenção dos meios de comunicação mundiais e utiliza como exemplos os jogos olímpicos.

Media Events: aqueles que são criados com o propósito da transmissão ao público, através de um meio de comunicação. Qualquer evento pode ser adaptado a este formato e transmitido ao público geral.

Cause-related Event: eventos que se destinam a angariar fundos para ações ou instituições de caridade. Estes eventos podem ser por forma de jantares, galas, concertos ou espetáculos.

Eventos corporativos: qualquer evento que tenha como promotor uma organização. Pode tratar-se de eventos como reuniões, inaugurações, lançamento de produtos ou serviços.

Publicity Stunt: eventos cujo objetivo é obter publicidade, atraem os media e multidões. Geralmente são utilizados e associados a políticos ou estrelas de cinema e televisão.

Eventos especiais: são aqueles que o organizador entende como especiais, através da perceção. Este conceito foi popularizado pela *International Special Events Society*.

² Getz, D. (2005). Event Management & Event Tourism, 2nd edn. New York, Cognizant Communication Corporation.

Spectator and Interactive Events: eventos que possuem uma forte componente de interatividade, permitindo um nível mais alto de envolvimento do espectador.

Participant Events: eventos compostos por participantes, ou seja, aqueles que são realizados e compostos pelas pessoas que os realizam (festivais de dança que necessitam dos seus participantes bailarinos). Podem ser entendidos como manifestações subculturais.

Local events: eventos cujo principal público alvo é a comunidade local, são organizados em geral por organizações e entidades locais. Possuem um caráter de entretenimento e geralmente produzem diversos benefícios a nível social, artístico e comunitário, criando um sentimento de pertença, tolerância e diversidade.

Major events: eventos semelhantes aos eventos locais, mas que são capazes de atrair visitantes externos à localidade ou região onde este ocorre e a atenção dos meios de comunicação. Estes eventos possuem a capacidade de gerar benefícios económicos, turísticos e culturais.

Isidoro et al. (2013) considera que a tipologia dos eventos é definida, tendo em conta a natureza das atividades que promovem, pelo que um único evento pode assumir diversas tipologias.

2.2.1. Festivais

O termo festival deriva do latim *festum*, que significa “*divertimento público, momentos de alegria e onde as pessoas pudessem festejar dançando, comendo e bebendo*” e *feria* significa “*abstinência do trabalho em honra dos deuses*” (Falassi, 1987: 1 e 2). Segundo o autor, ambos os termos eram utilizados para referência a um tempo de festividades.

De acordo com o Dicionário das Relações Públicas, um “*festival é uma grande festa pública geralmente competitiva, onde se mostram trabalhos selecionados de música, cinema, artes plásticas, teatro, entre outros*” (Moutinho, 2001: 84).

Lyck et al. (2012) definem um festival como sendo um conjunto organizado de eventos especiais sobre um determinado tema cultural, que ocorrem num determinado

período e em local específico, procurando reunir um elevado número de pessoas, em contacto direto.

Já Getz (2007: 31, citando Falassi, 1987) refere que os festivais são um fenómeno social encontrado em praticamente todas as culturas. Getz (2007) alude, ainda, aos autores Farber (1983), Geertz (1993) e Ekman (1999), afirmando que os festivais possuem uma disposição de sustentação social, através dos quais as pessoas expressam identidades, realizam uma ligação ao lugar onde estão inseridas e comunicam com o exterior. Os festivais também podem ser uma celebração ou uma performance que implica a apresentação dramática de símbolos culturais, pública e sem exclusões sociais, representando um evento participativo (Getz, 2007).

De cariz normalmente artístico, um festival caracteriza-se por representar uma celebração temática pública, com apresentações inéditas ou não, previamente seleccionadas. Segundo Ferreira (1997), os festivais podem ter objetivos diferentes, podendo assumir fins competitivos, de divulgação ou promoção comercial.

Quanto à duração dos festivais, Falassi (1997) refere que um festival possui uma duração autónoma, podendo não ser perceptível através de dias e horas, mas sim através de movimentos de narrativa míticas, musicais ou pontuações.

Falassi (1987) também afirma que, o conceito de festival pode ser categorizado por tipologia: festivais religiosos; festivais urbanos ou rurais; festivais relacionados com apoio ou contestações sociais, políticas ou estruturais.

Frey e Busenhardt (1996) salientam a diferença entre eventos especiais e festivais. Para os autores, os festivais são eventos que ocorrem geralmente no exterior, em locais públicos, destinam-se a grandes massas populacionais, procurando o seu apoio. Por sua vez, os eventos especiais decorrem em locais de cultura, como museus ou galerias, e destinam-se a um público cultural muito concreto. Contudo, os festivais e os eventos especiais possuem em comum uma expectativa pela experiência cultural.

Os festivais englobam, por norma, um vasto programa de eventos, tais como: pequenos espetáculos, momentos de celebração (receções e despedidas), vendas ao público, hospitalidade aos patrocinadores e oradores, e momentos educacionais. Representam, ainda, o local onde a comunidade do festival, expõe as suas manifestações de imagem e identidade - onde estas colidem entre si - e está associado ao desenvolvimento cultural da comunidade e do seu sentido de orgulho. Os festivais são

um importante contributo para o turismo cultural e comunitário e, conseqüentemente para o seu desenvolvimento (Derrett, 2000).

Richards (2007) introduz o conceito de “festivalização”, utilizando o termo como uma estratégia de criação de emprego nos festivais, nas áreas do marketing territorial e de promoção turística, como a celebração de cidades históricas. No entanto, o autor, acrescenta que o termo “festivalização” funciona, também, como uma ferramenta de socialização dos festivais (Getz, 2007; Richards, 2007).

2.3. Marketing de eventos

Antes de definir marketing de eventos, importa apresentar o conceito de marketing. Segundo Kotler et al. (1999), o conceito de marketing deve ser encarado como uma ferramenta de satisfação do cliente, contrariamente à visão primária de ferramenta de vendas. O marketing deve identificar as necessidades dos consumidores, desenvolver um produto que corresponda às necessidades, acrescente valor aos produtos/serviços e seja igualmente eficaz.

Para Kenedy (1998), o conceito de marketing pode ser definido como *“o processo de gestão responsável pela identificação, antecipação e satisfação rentável das necessidades do consumidor”* (Kenedy, 1998, p. 94). Já Lindon et al. (2000: 26) definem marketing como sendo *“o conjunto dos meios de que dispõe uma empresa para vender os seus produtos aos seus clientes, com rentabilidade.”*

Quanto aos eventos e festivais, estes desempenham atualmente um importante papel na sociedade, tendo-se tornado ao longo das últimas décadas, num importante mecanismo de comunicação das empresas para com o público, sendo muitas vezes utilizados para vender os seus produtos ou serviços (Goldblatt, 2002). O evento tem-se mostrado uma eficaz estratégia de marketing, uma vez que possui um cariz social e a capacidade de aproximar o patrocinador do seu público, colaborando na divulgação da marca, produto ou serviço (Delazeri, 2013).

No que se refere ao marketing de eventos, este possui a capacidade de atuar como uma ferramenta revitalizadora ou de reposição da marca do cliente ou patrocinador, tendo como benefícios: melhoria da imagem, expansão do mercado, agregação de valor à marca ou produto (Delazeri, 2013).

Por sua vez, Hall e Mitchell (2008) afirmam que o marketing é um elemento crítico no sucesso de um evento. Para isso, os autores utilizam como ponto de partida a definição de marketing de Kotler, para definir o conceito de marketing de eventos como a função de gestão de eventos, que visa manter o contacto entre os participantes e visitantes do evento (consumidores). O marketing de eventos deve ter a capacidade de prover as necessidades e motivações dos consumidores, procurando desenvolver produtos ou programas de comunicação, que respondam a essa necessidade e expressem a finalidade dos objetivos do evento (Hall & Mitchell, 2008).

Gupta (2003) refere que o marketing de eventos permite que uma empresa direcione a sua comunicação para o público alvo mais facilmente, ao contrário da comunicação tradicional, realizada através da publicidade e dos media. O marketing de eventos contribui para a melhoria da imagem da empresa e serve como uma associação de determinado evento à empresa, produto ou serviço, aumentando assim as vendas.

Segundo Hoyle (2002), o marketing de eventos possui três características fundamentais e comuns a todos eles, os 3 E's:

- *Entertainment* (entretenimento), é a capacidade de o Marketing oferecer novas experiências às pessoas, levando-as a alterar os seus hábitos, a deslocar-se a determinado evento e a voltar mais do que uma vez. Um exemplo são os jogos de futebol, que possuem uma forte componente de marketing de eventos, onde os espetadores voltam mais do que uma vez aos eventos desportivos;
- *Excitement* (entusiasmo ou emoção), é a chave para um evento memorável e deve ser considerado como parte de um programa de marketing eficaz e impactante. Um exemplo é o festival de rock Live Aid, que decorreu no ano de 1983, em Wembley (Inglaterra) e Filadelfia (EUA). O Live Aid tinha como objetivo angariar fundos para ajudar no combate à fome na Etiópia. O festival prometia ser memorável, palco de emoções a nível mundial, onde iriam atuar os maiores nomes da música mundial à época e seria transmitido mundialmente. As atuações excederam as expectativas, tendo gerado cerca de 100 milhões de dólares. O evento tornou-se num ícone mundial do rock;
- *Enterprise* (empreendedorismo ou corporativismo), é caracterizada como a capacidade de um evento e o seu plano de marketing serem pioneiros e inovadores, de forma a atraírem os seus públicos. Um exemplo é o Woodstock em 1969, um festival Hippie que quebrou todas as barreiras e expectativas. O evento esperava cerca de 70 mil pessoas, tendo recebido mais de 500 mil, pelo que o comportamento e as necessidades do

elevado número de participantes obrigou o Estado de Nova York a declarar o “estado de calamidade pública”. O festival tornou-se num ícone americano e num objeto de estudo.

Hoyle (2002) apresenta na sua obra “*Event Marketing*”, os 5 P’s do Marketing de Eventos. O autor considera os 5 P’s essenciais para o sucesso de qualquer evento, independentemente da sua tipologia ou natureza, pelo que estes devem ser reconhecidos pelo profissional de marketing de eventos.

- **Produto** - pode ser considerado o programa educacional de um congresso ou feira, o lançamento de um produto ou um evento corporativo. Existem, no entanto, algumas questões que o profissional deve procurar resposta, de forma a organizar um evento que respeite o produto:

- Qual a história do evento?
- Qual o valor do produto?
- O que faz do produto único?

- **Preço** – neste campo, o profissional de marketing de eventos deve procurar compreender os objetivos financeiros da organização, desta forma, será permitido a compreensão sobre o mercado e a economia local, a concorrência, o valor do produto percebido e real. Para compreender toda a envolvente financeira, o autor apresenta as seguintes questões:

- Qual a filosofia financeira corporativa?
- Qual o custo da realização de negócios?
- Quais são os dados demográficos financeiros do público-alvo?

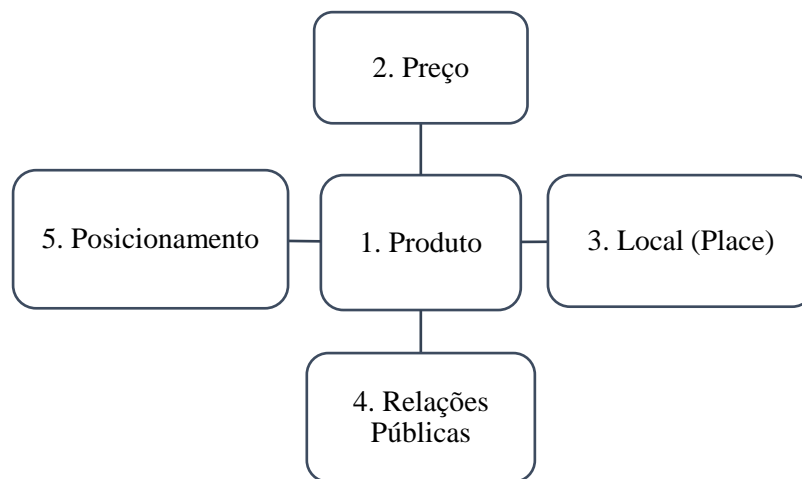
- **Local (*Place*)** – O local do evento é um dos fatores mais importantes, pois irá ditar a sua afluência, necessidades ou facilidades, hospitalidade e a sua personalidade.

- **Relações Públicas (*Public Relations*)** – As relações públicas contribuem para determinar como os públicos percecionam o evento, a organização e a missão do evento. Habitualmente esta componente do marketing mix é utilizada por forma de assessoria de imprensa, promovendo perceções positivas, entrevistas ou reportagens junto dos meios de comunicação.

- **Posicionamento** – consiste numa estratégia que permite determinar, através da intuição, pesquisa e avaliação, as áreas em que o consumidor pode ter necessidade do evento. O posicionamento deve conseguir responder a critérios como: o que o torna único e diferente dos restantes, qual o nicho que pretende atingir e qual o conceito. O autor refere ainda que neste campo existem quatro fatores chave que contribuem para o posicionamento de um evento: localização, capacidade de atenção, custos competitivos e o programa.

A figura 2 mostra as interligações dos 5 P's do Marketing de Eventos, descritos por Hoyle (2002).

Figura 2 - 5 P's do Marketing de Eventos



Fonte: Adaptado de Hoyle (2002:20)

Hoyle (2002: 54, citando o autor Goldblatt, 2001)³, afirma que os 5 W's são essenciais para determinar se o evento é viável, exequível e sustentável. O modelo dos 5 W's pretende responder a cinco questões em qualquer evento ou plano de marketing: **Why?** (Por que razão?), **Who?** (Quem?), **When?** (Quando?), **Where?** (Onde?), **What?** (O que?). Respondendo a estas questões, o profissional de marketing de eventos, conseguirá conceber o melhor plano de marketing para o evento. Os cinco W's de marketing são

³ Goldblatt, J. (2001). *Special Events: Twenty-First Century Global Event Management*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

essenciais para o desenvolvimento de todas as estratégias promocionais, devendo representar uma vasta pesquisa de mercado e a mensagem que se pretende transmitir.

Para alcançar o sucesso de um evento, Hoyle (2002) afirma que é necessário utilizar os diversos recursos de promoção, tais como: publicidade, relações públicas, vendas e email marketing. No entanto, atualmente, este processo de promoção dos eventos utiliza outros mecanismos, como por exemplo, as redes sociais e a Internet.

A Internet revolucionou a sociedade e a forma como esta se relaciona. Neste sentido, uma das ferramentas atuais mais utilizadas para a promoção de um evento são os *websites*, *blogs*, *podcasts*, redes sociais e *vodcasts*, pois, contribuem para gerar interação entre o participante e os organizadores e, assim, aumentar o seu número. É na internet e nas redes sociais que os participantes procuram informação sobre o evento (Lee et al, 2017).

O marketing de eventos e a promoção do mesmo beneficia a organização, na medida em que os eventos contribuem para a criação e desenvolvimento de novos relacionamentos ou na retenção dos clientes já existentes, devido ao nível de personalização e interação que o evento proporciona. Outros dos benefícios que o marketing de eventos oferece é a segmentação dos participantes, o que torna o evento e a comunicação realizada altamente eficaz (Masterman & Wood, 2003). O marketing de eventos, é hoje, uma atraente e importante ferramenta de comunicação, pois, representa uma porta de entrada da organização para os estilos de vida altamente segmentados (Flynn, 1998)⁴.

Os eventos permitem que a mensagem sobre determinada marca seja memorável, criativa e uma experiência tangível em todos os sentidos humanos, aumentando assim o impacto sobre o público e reduzindo o risco associado ao momento da compra. No entanto, os autores alertam para alguns cuidados a ter na promoção de um evento. A criatividade e a experiência podem, por vezes, ocultar a mensagem a transmitir pela organização. O elevado custo associado aos eventos pode ser considerado uma desvantagem, contudo, o investimento pode ser recuperado, quando os objetivos são alcançados (Masterman, & Wood, 2003).

⁴ Masterman, G. & Wood E. (2003).

Capítulo III. Utilização dos eventos como ferramenta de promoção e comunicação de territórios

No próximo capítulo, será mostrado de que forma os eventos representam uma importante ferramenta de promoção e comunicação dos territórios, através de alguns exemplos reais. De seguida, serão apresentados os conceitos de promoção de território e de marketing territorial, salientando a sua importância na gestão das cidades e países, enquanto ferramenta de comunicação e captação de benefícios culturais, económicos e sociais.

3.1. Os eventos e os territórios

As características dos eventos permitem a sua utilização em diversas áreas. Para isso, contribui a globalização dos territórios, nomeadamente a sua diferenciação e competitividade perante os outros territórios. Os eventos permitem que o público observe um retrato de um determinado território, constituindo um poderoso veículo de comunicação de identidade local.

Para Simeon e Buonincontri (2011) os eventos podem influenciar a imagem de um local ou região, sendo considerados como elementos fundamentais de diferenciação, quando baseados em recursos locais distintos e únicos.

Os eventos, em geral, são frequentemente abordados na literatura de marketing turístico, pelo que são um forte objeto de estudo. O turismo representa um importante setor económico de um país, uma vez que tem vindo a ser utilizado pelos governos e as comunidades como ferramenta de criação de riqueza. Já os eventos, são encarados como forma de captar mais turistas para a região que promovem, ou seja, captam a atenção dos visitantes, não habituais, conduzindo à promoção e criação de riqueza do território, os valores sociais e culturais. Bowdin et al. (2006) defendem que os eventos possuem o potencial de oferecer oportunidades de desenvolvimento de nichos, para os governos e entidades municipais e regionais.

Segundo Leiper (1990), os eventos representam um elemento essencial na escolha de um destino turístico e no desenvolvimento de planos de marketing. Para Getz (2007),

o turismo de eventos representa uma estratégia de desenvolvimento e comercialização de eventos, promovendo benefícios económicos e turísticos.

No entanto, os eventos não atraem apenas turistas, dependendo da essência, podem atrair os meios de comunicação, investidores ou patrocinadores, assim como, promover a economia, o desenvolvimento urbano, social, cultural e ambiental. Getz (2016) afirma que os eventos podem contribuir para a criação de imagens positivas, reposicionar cidades ou recuperar marcas. A este respeito, os megaeventos, são na sua maioria de carácter ocasional, contudo, possuem a capacidade de criar benefícios permanentes para a comunidade ou território. Getz (2007) afirma que a natureza do envolvimento da comunidade no evento influencia os efeitos e a sua perceção, ou seja, os media possuem uma forte influência sobre a forma como os eventos são compreendidos e sobre os impactos que estes podem causar juntos das audiências.

Para Blowdin et al. (2006) e Getz (2008), a cobertura realizada pelos meios de comunicação social dos grandes eventos é um importante fator para o sucesso do evento, na medida em que os media possuem a capacidade de moldar a imagem e a reputação da comunidade ou do país anfitrião, através de uma cobertura positiva ou negativa do evento e da relação entre os jornalistas e os organizadores. Os autores afirmam que a atenção dos media, se reflete em publicidade ao território onde o evento decorre, justificando o investimento realizado.

Getz (2008) descreve as forças causais, os efeitos que causam e quais as possíveis respostas dos eventos (Tabela 3).

Tabela 3 - Efeitos sociais, culturais e políticos dos eventos

Stressores ou forças causais	Efeitos pontenciais sociais, culturais e políticos	Respostas possíveis
Despesas/Investimento nos eventos	<ul style="list-style-type: none"> • Custos de oportunidade (dinheiro desviado ou indisponível para outros fins). • Estímulo da economia; criação de emprego. 	<ul style="list-style-type: none"> • A teoria da troca sugere que aqueles que se beneficiam apoiarão eventos; outros podem se sentir marginalizados ou desfavorecidos.
Turismo de eventos; interações hospedeiro-convidado	<ul style="list-style-type: none"> • O fluxo do turismo resulta em muitas interações anfitrião-hóspede. • Efeitos de demonstração e aculturação. • Propagação da doença. • Possível conflito sobre o local e o uso de recursos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apoio ou oposição ao turismo ou participantes dos eventos. • Manutenção dos limites (para manter o turismo fora da comunidade). • Padrões de saúde e segurança impostos a eventos.
Eventos relacionados com desenvolvimento, actividades e tráfico	<ul style="list-style-type: none"> • Congestão, perda de comodidade, crime e outras perturbações. • Comportamentos indisciplinados ou eventos circundantes. • Eventos de entretenimento 	<ul style="list-style-type: none"> • Requer controle e mudança. • Níveis mais altos ou mais baixos de participação no evento.
Envolvimento da comunidade	<ul style="list-style-type: none"> • Sentimento de propriedade e controle ou de exclusão. • Orgulho e integração da comunidade ou divisão. • Ameaça à autenticidade ou tradições. • Excedente do consumidor ou benefícios psíquicos derivados de eventos na comunidade. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ação política baseada no grau de propriedade e controle percebidos. • Respostas sociais baseadas na integração ou divisão (participação ou retirada). • Transformação cultural. • Promover a integração social e o orgulho cívico. • Os eventos tornam-se instituições permanentes.
Media	<ul style="list-style-type: none"> • Mudanças nas percepções e atitudes resultantes da cobertura mediática (representações sociais formadas). 	<ul style="list-style-type: none"> • Pressão pública por ação política em resposta a visões dominantes dos eventos.

Fonte: Adaptado de Getz (2008:304)

Para Ferreira (1998), os eventos, em especial os megaeventos, representam uma ferramenta de oferta cultural aos cidadãos, assim como, um conjunto de efeitos económicos e urbanísticos e a dinamização do turismo. O mesmo autor utiliza o caso de Portugal para demonstrar esta premissa, como é o caso da Expo 98, um instrumento de revitalização da vida urbana e reconversão das imagens das cidades, enquanto vetor promocional do país e das próprias cidades, num contexto de competitividade internacional. No seu estudo “A Exposição Mundial de Lisboa de 1998”, a propósito do megaevento da Expo 98, o autor evidência dois paradigmas:

- Um primeiro paradigma, refere-se às Exposições Internacionais, que alteraram a sua linha orientadora de projeto global e hegemónico, tendo optado por uma linha de globalização do local. O autor salienta a importância de os eventos serem momentos de afirmação internacional dos países ou cidades que os albergam, de forma a valorizar os anfitriões.
- Um segundo paradigma, refere-se às Exposições Internacionais, que devem ser concebidas como instrumentos de modernização económica e cultural das regiões anfitriãs. Mediante uma tensa negociação de condicionantes locais e internacionais, de forma a que todas as partes estejam em conformidade.

Vicente (2001) sintetiza as oportunidades e vantagens da realização de eventos culturais, onde se destacam: o aparecimento de novos espaços dedicados a usos ligados à cultura; a criação de novos hábitos de consumo e novos públicos; a criação de oportunidades de fomentar a criação cultural, procurando impulsar diversas atividades ligadas à indústria cultural; o aumento do número de visitantes e, em simultâneo, das receitas económicas; a partilha de esforços, de forma a aumentar a oferta cultural e de novas sinergias; o aumento da visibilidade nacional e local, projetando uma imagem dinâmica e de qualidade de vida.

3.2. Marketing territorial

Kotler, Haider e Rein (1993) identificam na sua obra “*Marketing Places*”, o valor dos eventos para melhorar a imagem das comunidades, competindo para atrair turistas, investidores e residentes. Assim, pode-se afirmar que os eventos são uma ferramenta de marketing territorial, cujo objetivo é promover o território e competir perante a constante concorrência.

Desde há muito, que o Homem sente a necessidade de atrair pessoas para o seu território, utilizando técnicas mais ou menos intuitivas ou organizadas, prometendo qualidade de vida, ofertas especiais e imagens (Figueira, 2011). No século XII, o Rei D. Sancho II, o Povoador, promoveu e apadrinhou o povoamento dos territórios exulados de Portugal, através de apoios oferecidos a imigrantes dos Flandres e Borgonha, criando diversas cidades na época, na região das Beiras.

Ward (1998, p.1) refere que, no último quarto do século XX, observou-se um aumento mundial na prática de marketing e promoção, onde o autor refere que “*todas as cidade, regiões e nações se venderam freneticamente afirmando a sua vantagem competitiva*”. Com o fim da época industrial, surgiram diversos problemas sociais e económicos, como o desemprego, que conduziu as cidades ao declínio. De forma a dar resposta ao abismo social e económico em que as cidades se encontravam, os seus líderes viram-se obrigado a reinventar as cidades, sendo o turismo uma resposta à falência iminente, uma vez que as cidades criaram atrações (galerias, museus, locais de espetáculo e hotéis) e um calendário de eventos, que levou os visitantes à cidade, gerando riqueza. Um exemplo da necessidade de reinvenção da cidade, é a cidade de Nova York, que alterou a imagem industrial negativa de 1977, através do lançamento da famosa campanha “*I ❤️ New York*”. Esta campanha de marketing territorial permitiu retirar a cidade da falência iminente, reforçar a identidade, alterar a imagem da cidade e desenvolver um sentimento de pertença dos seus habitantes. Atualmente, este mote de campanha é utilizado a nível mundial (Ward, 1998).

Na década de 80, surgiram os primeiros sinais do marketing territorial na Europa, nomeadamente na cidade de Valência, onde a realização de diversas intervenções e investimentos a nível urbanístico e de modernização da cidade, contribuíram para o aumento do nível cultural e da identidade dos habitantes. Em Portugal, verificou-se um

caso semelhante de marketing territorial ou “*selling places*”, que permitiu a modernização e melhoria da cidade de Lisboa, aquando a Expo 98. (Figueira, 2011)

O apogeu do marketing de lugares ou territorial surge na década de 1990, momento no qual as localidades sentiram a necessidade de se definir como locais detentores de vantagens únicas e distintas atraentes dos seus mercados alvo (Figueira, 2011).

O marketing territorial “*surge da necessidade de promover e afirmar o território, de valorizar a identidade local e divulgar os aspetos positivo*” (Barros & Gama, 2009, p.94). Os mesmos autores consideram a utilização do marketing territorial eficaz, enquanto instrumento estratégico na aplicação de ações de dinamização do território. Para Kotler, Haider & Rein (1993), é através das técnicas e estratégias de marketing empresarial, que é possível promover os territórios, procurando um futuro melhor.

Para Figueira (2011), o conceito de marketing territorial implica que determinado território defina as suas vantagens competitivas, de acordo com as suas especificidades territoriais. Diversos autores têm vindo a desenvolver modelos de análise de marketing territorial, no entanto, o método mais utilizado é a Análise SWOT. No geral, todos os métodos procuram encontrar as forças e fraquezas, as oportunidades e ameaças do território.

O objetivo principal e final de uma ação, campanha, plano ou estratégia de marketing territorial deverá ser a valorização da área, através da preservação da identidade, especificidades e características do território, pois só assim, poderá evitar-se a descaracterização e uniformização dos territórios em espaços globais (Figueira, 2011).

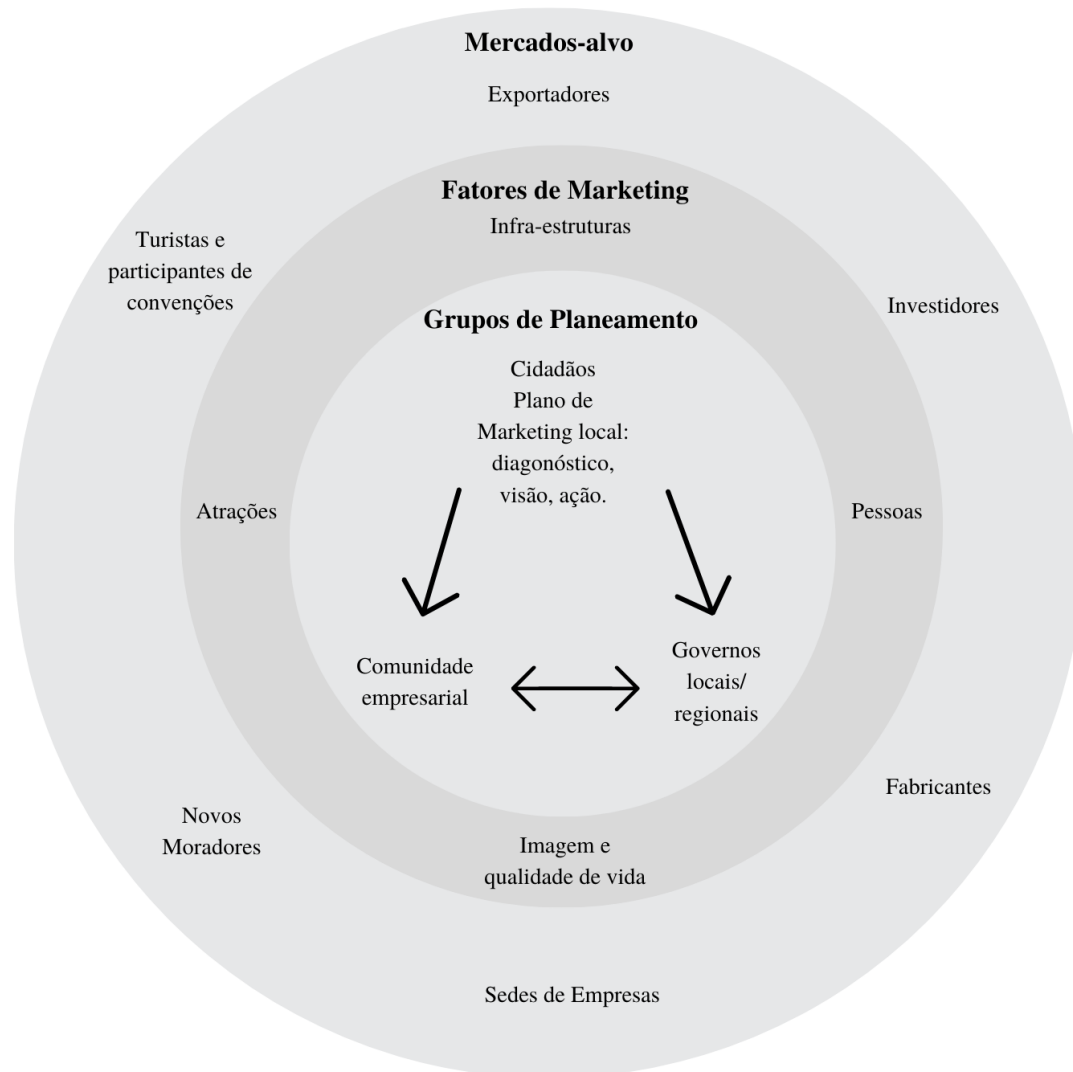
Os autores Eshuis et al. (2014, citando Ashworth & Voogd, 1990⁵), contrapõem que o marketing territorial não deve apenas adotar medidas de promoção, mas também, medidas funcionais-espaciais, organizacionais e financeiras que visem melhorar a gestão da própria cidade.

O marketing territorial deve procurar responder a quatro pontos nucleares: em primeiro lugar, projetar a combinação certa de recursos e serviços da comunidade; em segundo, criar incentivos para compradores e utilizadores atuais e potenciais, e os seus

⁵ Ashworth, G.J. & Voogd, H. (1990) *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning*. London: Belhaven Press.

bens e serviços; em terceiro, fornecer de forma eficaz , acessível e eficiente produtos e serviços locais; e por fim, promover os valores e a imagem do local, para que os potenciais utilizadores estejam cientes das vantagens distintas do mesmo (Kotler et al, 1993). Neste sentido, é essencial conhecer os elementos e níveis estratégicos do planeamento do marketing territorial, conforme demonstra a Figura 3.

Figura 3 - Níveis de marketing territorial



Fonte: Adaptado de Figueira (2011:24)

A Figura 3 permite compreender o processo de marketing territorial, com os respetivos diferentes níveis e elementos. Para Kotler et al. (1993), autores do modelo de níveis de marketing territorial, a primeira tarefa na elaboração de uma estratégia de marketing territorial passa por organizar e relacionar: cidadãos, a comunidade

comerciante e o governo, procurando num segundo nível (fase) definir e diagnosticar os problemas que o local enfrenta, identificar as causas e responder às necessidades. Por fim, a comunidade necessita de comunicar que as suas infraestruturas e qualidade de vida sofreram melhorias, de forma a atrair o público alvo – *target markets*.

Para Eshuis et al. (2014), as estratégias de marketing territorial mais utilizadas são as estratégias com foco na criação de uma imagem e foco na criação de uma marca. Esta última estratégia consiste num elemento do marketing territorial, que pretende influenciar a percepção, construindo associações emocionais e psicológicas específicas de um determinado local. As “marcas local” são construções simbólicas destinadas a agregar significado ou valor aos locais, facilitando a identificação e lembrança dos mesmos, de forma positiva. No entanto, como Govers (2011) refere, para elaborar uma estratégia de *branding*, é necessário primeiro construir uma imagem positiva do território. Para isso, utiliza o exemplo do Dubai para explicar a incongruência de uma imagem e marca de um local desfasado da realidade. O Dubai concebeu uma estratégia de marketing territorial, que promove a cidade cosmopolita e moderna, contudo esta imagem é contraditória, pois tratando-se de um país do Médio Oriente, orientado pela cultura Islâmica, não representa a modernidade (as mulheres não devem conduzir e a homossexualidade é altamente punida). Estas imagens e estereótipos do Dubai devem previamente ser corrigidos, de modo a conceber a cidade como marca de modernidade.

3.2.1. Marketing territorial e a imagem dos territórios

A imagem das cidades representa um dos elementos mais importante numa estratégia de marketing territorial, na medida em que a imagem de um local é a percepção pessoal de determinado lugar, que pode variar de pessoa para pessoa (Kotler et al, 1993).

A imagem de um país ou cidade pode ser entendida como a soma de crenças e impressões que o público possui. Estas imagens representam uma simplificação de um grande número de associações e informações conectadas a determinado local, consistindo num produto da mente, que pretende captar, armazenar e processar as informações sobre o local. Neste sentido, as imagens de um país ou cidade consistem na sua geografia, história, proclamações, arte, música, cidadãos famosos e outros recursos. Para Kotler et

al. (2002, p.251), “a maioria das imagens de um país são, de facto, estereótipos, simplificações extremas da realidade que não são necessariamente precisas.”

Para criar uma imagem efetiva e credível, Kotler et al. (1993) utilizam cinco critérios: validade, credibilidade, simplicidade, apelativa e distinta. Uma imagem forte e positiva de determinado local contribui para atrair visitantes, desse modo, a cidade ou região deve conhecer a sua imagem e identificar em que estado se encontra:

- **Imagem Positiva:** cidades como Roma, são exemplo de imagens positivas, que apenas por si atraem milhares de turistas e investimento;
- **Imagem fraca:** locais que não possuem atrações ou são de dimensão mais reduzida, que por vezes, não são conhecidas da população em geral;
- **Imagem negativa:** cidades ou regiões que possuem uma imagem que repele turistas e investidores. Kotler et al. (1993) utilizam como exemplo a cidade de Detroit, por esta ser conhecida como a “cidade dos assassinos”. Cidades como Detroit ou países como a Colômbia, necessitam de uma rápida e eficaz intervenção na sua imagem, que permita um corte com a imagem negativa;
- **Imagem mista:** locais que possuem uma imagem positiva e negativa em simultâneo;
- **Imagem contraditória:** locais que suscitam reações contraditórias, por vezes derivado a acontecimentos negativos no passado. O desafio nestes casos é promover a imagem positiva, de forma, a que a imagem negativa seja esquecida;
- **Imagem excessivamente atraente:** aquela que atrai um elevado número de turistas ou investimento, não possuindo a cidade capacidade para os suportar. Um exemplo atual é Veneza, cujo número de visitantes conduziu a diversos problemas. Veneza impôs como forma de controlar os danos provocados, um limite de turistas, diversas regras e taxas.

Por outro lado, os **slogans** contribuem para unir uma campanha publicitária à criação da imagem, assim como ao tema da campanha. Outra ferramenta de construção da imagem, é o **posicionamento**, ou seja, através do posicionamento de identidade, produto *lifestyle*, a imagem pode afirmar-se como regional, citadina ou nacional. O posicionamento deve ser verdadeiro, caso não seja irá transmitir ao turista uma imagem

de mentira. Os **símbolos visuais** contribuem para uma fácil e rápida identificação do local e consistem na forma de marketing mais utilizada. Muitos monumentos são utilizados como símbolos visuais, é o caso da Torre Eiffel e das Pirâmides de Gizé. Por fim, eventos e ações são também uma ferramenta de construção e transmissão da imagem (Kotler et al 1993).

Para Kotler et al. (2002), a indústria do entretenimento e dos media desempenha um importante papel na formação das percepções das pessoas e do público-alvo sobre os lugares, evidenciando a importância na formação de imagens negativas.

3.2.2. Marketing territorial e a atratividade dos territórios

O termo “atrações” engloba as características físicas e os eventos de determinado local ou região, que contribuem para a sua promoção. As atrações servem para atrair público e investimento à cidade. As cidades como Paris e Roma não necessitam de investir em criar atrações turísticas, apenas de as manter. No entanto, outras cidades necessitam de investimento. Kotler et al. (1993) identificam oito tipos de atrações:

- A **beleza natural** de determinado local, também é considerada uma atração turística (montanhas, vulcões, florestas, lagos, praias ou oceanos), sendo muitos os casos de territórios que utilizam a sua beleza natural como atração. Um exemplo é a Islândia, que promove diversas atividades turísticas, utilizando o fenómeno das Aurora Boreal, os seus vulcões, lagos e cascatas;

- As **personagens históricas ou famosas**, são também consideradas um forte motivo de atração turística. Um exemplo de atração turística é Stratford-upon-Avon, uma pequena cidade de Inglaterra, mundialmente conhecida por ser o local de nascimento de William Shakespeare. Para Kotler et al. (1993), negligenciar ou destruir um facto, personagem, monumento ou evento histórico é perder vantagens competitivas e económicas;

- Os **mercados ou zonas de comércio** representam uma atração turística e económica. Os mercados atraem milhares de pessoas que procuram melhores preços e artigos fora da vulgar ou temáticos. Na época natalícia, surgem vários mercados de Natal, como é o caso dos famosos mercados de Viena e de Dresden, na Alemanha, onde todos

os anos as agências de viagens promovem excursões as estas cidades com a temática dos mercados de Natal;

- As **atrações culturais** atraem turistas e investidores, contribuindo para a criação de emprego dos residentes. Londres é uma verdadeira atração cultural, em 2017 possuía 878 teatros, 186 museus, 125 galerias de arte, 4 locais de património mundial, 17 salas de espetáculos e 67 restaurantes com estrelas Michelin (Totally Money, 2017);

- As cidades necessitam de oferecer aos cidadãos **zonas de entretenimento**, locais como bares, restaurantes, cafés, discotecas ou parques, locais onde seja possível desfrutar. Um exemplo é a zona histórica da cidade de Lisboa, o Bairro Alto e o Príncipe Real, que atraem todos os anos milhares de turistas;

- **Arenas desportivas**, a promoção de desporto atrai centenas de pessoas às cidades, em especial quando ocorre determinado evento desportivo. No entanto, muitos simpatizantes e turistas, optam por visitar os estádios, museus ou lojas de determinada equipa, são exemplo o Estádio da Luz, em Lisboa e o Estádio Santiago Bernabéu, em Madrid;

- Os **eventos e ocasiões** tem a capacidade de atrair visitantes distantes que pretendem participar na festividade. O carnaval do Rio de Janeiro e de Veneza atraem milhares de turistas do mundo inteiro, que pretendem assistir e participar no evento;

- **Monumentos, edifícios e esculturas**, são também uma atração. São exemplo a Torre Eiffel, as Pirâmides de Gizé ou o Coliseu de Roma, que são visitados diariamente por milhares de turistas.

Em suma, a perceção que as pessoas possuem sobre a imagem de um local e a sua respetiva hospitalidade, contribui para aumentar a atratividade e maximizar a vantagem competitiva das cidades ou regiões.

Capítulo IV. Eurovisão 2018

Neste capítulo, serão introduzidos o *Eurovision Song Contest* e a *European Broadcasting Union*, assim como, a sua importância histórica a nível europeu e mundial. O *Eurovision Song Contest* celebrou, no ano de 2018, a sua 63ª edição e decorreu na cidade de Lisboa. Por último, será apresentada a edição 2018 do festival, todos os seus elementos e características, passando pela promoção do território português na Eurovisão 2018.

4.1. Eurovisão

O *Eurovision Song Contest* (ESC) surge no ano de 1955, através de Marcel Bezençon, na altura presidente da EBU (*European Broadcasting Union*), inspirado no Festival Italiano de Sanremo. Num momento, em que a Europa ressurgia no Pós-Segunda Guerra Mundial, onde era necessário fomentar a paz e a união entre os diferentes países.

A EBU trata-se de uma união organizações de media do serviço público de rádio e televisão. Atualmente, possui cerca de 116 organizações membros, em 56 países e 34 associados adicionais (Ásia, África, Austrália e América). Portugal é representado pela RTP- Rádio e Televisão de Portugal, desde 1950 (*European Broadcasting Union*, 2020).

O primeiro concurso aconteceu no dia 24 de maio de 1956, em Lugano (Suíça), com a participação de apenas sete países: França, Alemanha Ocidental, Itália, Holanda, Luxemburgo, Bélgica e Suíça. O objetivo inicial do festival consistia em criar e promover afinidades entre os velhos rivais.

O ESC trata-se de um programa televisivo, de carácter competitivo e transmitido em direto. Cada país participante leva uma música a concurso, com uma letra, melodia e performance diferente. A língua em que é cantada é da responsabilidade e escolha de cada país e da sua organização. Segundo as regras, cada delegação pode possuir até 6 intérpretes e cada música deve ter um máximo de 3 minutos. O vencedor do ESC é escolhido através de duas meias-finais e uma grande final. No entanto, existem países pré-qualificados para a grande final— *Big Five* - França, Alemanha, Itália, Espanha, Reino Unido e o país anfitrião. Cada semifinal, é composta por dezanove países participantes, sendo apenas apuradas dez canções para a grande final, que é composta por 26 participantes. A votação é realizada com recuso a dois géneros diferentes de voto: o

televoto (50%) e o voto a cargo da opinião de especialistas da indústria musical (50%), os quais são escolhidos pelo país em questão. Cada país dará dois conjuntos de 1 a 8, 10 e 12 pontos (Eurovision Song Contest, 2020). O Festival da Eurovisão da Canção ocorre, por norma, no mês de maio, no país vencedor da edição anterior.

Para Mangorrinha (2015), a Eurovisão permite aos seus países participantes a construção de imagens e a promoção dos mesmos. O mesmo autor aponta como principais formas de divulgação: as mensagens musicais, os cartões-postal, os filmes promocionais, as atuações repletas de indumentárias e coreografias extravagantes, exóticas, vanguardistas ou étnicas.

4.1.1. Portugal na Eurovisão

Como descrito anteriormente, o ESC é emitido pela RTP em Portugal, a qual é responsável pela eleição do representante-interprete do país no concurso, através do Festival da Canção, que ocorre, por norma, em meados do final de fevereiro e início de março.

Portugal participou pela primeira vez na Eurovisão, em 1964, com a canção “Oração” de António Calvário. Galopim (2018) afirma que o caso português é particularmente curioso na história Eurovisiva, devido ao facto do país por diversas décadas ter levado ao festival músicas de carácter político, salientando que entre as décadas de 1960-1970, Portugal encontrava-se em pleno regime ditatorial, o mais longo da Europa. Músicas como a “Desfolhada” de Simone Oliveira e a “Tourada” de Fernando Tordo, foram algumas das interpretações que transmitiam mensagens políticas para a Europa. Mas, foi a música “E Depois do Adeus”, que tornou o caso português famoso, pois, tratou-se da senha que desencadeou a Revolução de Abril, permitindo devolver a liberdade de democracia a Portugal (Galopim, 2018).

4.2. A Eurovisão 2018 como ferramenta de promoção do território português

O *Eurovision Song Contest*, para além de um Festival de música mundial, é uma ferramenta de promoção dos territórios, cidades e países que acolhem o festival, assim como da sua cultura e identidade. Foi com base nesta premissa, que o ESC 2018 foi desenvolvido, conforme explica o produtor executivo do festival, João Nuno Nogueira “*O Eurovision Song Contest tem que ser transformado numa ferramenta de promoção da cidade de Lisboa, de Portugal e da paixão de ser português.*” (Documentário RTP, epi.1, 27:00, 2018).

A edição 63^a do Festival gerou, aproximadamente noventa e seis mil setecentos e catorze (96.714) artigos de imprensa, o que se deveu à localização privilegiada, onde os jornalistas poderiam trabalhar e à excelente organização do evento, como referido por diversas vezes pelos jornalistas entrevistados no Documentário “*All Aboard – Dentro da Eurovisão 2018*” e na imprensa internacional (Documentário RTP, 2018).

O festival contou com uma das maiores audiências de sempre, nos três espetáculos transmitidos em direto de Lisboa, nos dias 8, 10 e 12 de maio, foram contabilizados cerca de 186 milhões de pessoas, que assistiram aos espetáculos em 42 países, segundo dados da EBU com base na *Eurodata TV's* (Eurovision Song Contest, 2020). O share geral de audiência foi de 35.8% nas 42 estações associadas. O país com maior share de audiência foi a Islândia onde 95.3% da população assistiu ao programa. O país vencedor (Israel) registou um share de 50.9%, sendo que em média 1 milhão de pessoas assistiu ao programa e o segundo país vencedor (Chipre) registou um share de 77.4%, num total de 250 mil espetadores. A nível Europeu, França registou uma audiência de cerca de 5.2 milhões de espetadores, a Alemanha 7.7 milhões de espetadores, o Reino Unido 7 milhões e Espanha registou o maior aumento, registando 6.4 milhões de espetadores (EBU, 2018).

Quanto às faixas etárias, que mais assistiram ao Festival Eurovisão da Canção, uma grande parte situa-se nos jovens com idades compreendidas entre os 15-24 anos (43.1%), seguindo-se os jovens adultos, entre os 25-34 anos (35.4%) e as crianças entre os 4-15 anos (35.1%) (EBU, 2018).

No que se refere às nacionalidades que mais viajaram para assistir à Eurovisão, destaca-se a Alemanha, seguida da Dinamarca, França, Suécia, Estados Unidos, Finlândia, Suíça, Espanha, Noruega e Reino Unido, segundo um estudo realizado pelo

motor de busca de viagens *momondo*, num período compreendido de 23 de outubro de 2017 a 23 de abril de 2018 (momondo, 2018).

Na edição 63^a do Festival da Eurovisão, estiveram presentes 43 delegações (Anexo I - Listagem de participantes). A cidade escolhida para receber o *Eurovision Song Contest* de 2018 foi Lisboa, devido ao facto de se tratar da cidade com maior capacidade para receber milhares de pessoas (entre fãs, delegações e equipe técnica) (Documentário RTP, epi.1, 02:38, 2018). Cidades como Espinho, Matosinhos, Santa Maria da Feira, Guimarães e Portimão foram opção para receber o evento (Observador, 2017). O evento televisivo ocupou parte do espaço do Parque das Nações, a sala principal da Altice Arena e a Sala Tejo foram modificadas.

Importa ainda referir, que a edição 63^a do ESC, foi pela primeira vez inteiramente apresentada por quatro mulheres: Filomena Cautela, Catarina Furtado, Sílvia Alberto e Daniela Ruah.

Desse modo, importa analisar e compreender as estratégias de marketing utilizadas, que permitem identificar quais as inovações introduzidas num festival que conta com décadas de diferentes organizações e países anfitriões. O Turismo de Portugal colaborou neste evento internacional, apoiando financeiramente a gravação dos *Postcards*. Estes postais foram utilizados para dar visibilidade ao país como um todo e mostrar a diversidade de Portugal e das suas regiões, conforme salienta o Presidente do Turismo de Portugal, Luís Araújo “*Percebemos que havia aqui uma oportunidade, grande, de visibilidade do país como um todo e de mostrar a diversidade do país: as sete regiões, a nossa gastronomia, a nossa cultura, aquilo que somos enquanto país, enquanto destino turístico, mas principalmente enquanto destino que sabe receber as pessoas.*” (Documentário RTP, epi.1, 27:25, 2018).

Nos pontos seguintes, será mostrada a forma como foi concebida esta estratégia de comunicação e promoção de Portugal.

4.2.1. O conceito

O conceito principal da Eurovisão 2018 assentou essencialmente sobre o que de Portugal tem de melhor e o que nos tornou, de certa forma conhecidos, os Oceanos. Neste sentido, o tema do festival procurou retratar a vida dos oceanos e os valores da EBU- tolerância, diferença e respeito- valores partilhados pelos portugueses. A organização e a produção portuguesa do ESC 2018, procurou promover a diferenciação perante os anteriores festivais, através do conceito.

O conceito do mar descreve a história portuguesa e aquilo que mais a marca, os descobrimentos, o que nos conduz à multiculturalidade. Um dos principais valores promovidos pela EBU e pela qual o festival existe, é o respeito pela diversidade. Portugal é hoje um país que respeita e acolhe bem todos aqueles que recebe.

Na edição 63ª do Festival Eurovisão da Canção, procurou-se conciliar o tema das descobertas, de um país e cidade virados para o mar aliado à contemporaneidade, salientando as características portuguesas da tolerância e do respeito pela diferença.

As principais linhas orientadoras do conceito são:

- A vida dos oceanos;
- Portugal enquanto país das descobertas;
- Portugal enquanto um país tolerante, multicultural e respeitador das diferenças;
- Portugal e Lisboa a porta da Europa pelo mar;
- Lisboa uma cidade virada para o rio.

4.2.2. Slogan, imagem gráfica, banda sonora e palco

O slogan da ESC 2018- *All Aboard!* – pretende retratar uma coletividade reunida na jornada pelo *Eurovision Song Contest* 2018, através do mar – esta expressão é frequentemente utilizada quando os passageiros são convidados a embarcar no barco que os irá levar ao seu destino. Utilizando a Teoria dos Atos de Fala de Austin, pode-se considerar este slogan como um ato linguístico ilocutório, pois, corresponde ao ato do orador convidar, expressar uma intenção comunicativa de execução associada a

determinado significado. O significado desta comunicação, trata-se do convite a participar e assistir ao *Eurovision Song Contest* 2018. O slogan “*All Aboard!*” é também um ato perlocutório, pois, corresponde aos efeitos provocados pelo ato linguístico ilocutório. Quanto à tipologia dos atos de fala, o slogan do ESC 2018, pode-se considerar que se trata de um ato ilocutório diretivo, uma vez que convida o alocutário a realizar algo, com determinada intenção.

O “*All Aboard!*” é a primeira forma de expressão direta do conceito do festival, a vida dos oceanos e os valores eurovisivos, em especial de inclusão. Nesse sentido, “*All*” representa uma generalização, destinada a chamar a atenção de todos, sejam a equipa técnica, os participantes ou os espetadores, incutindo um sentimento de pertença. Enquanto, “*Aboard!*” convida todos os participantes e espetadores a fazerem parte e a assistir ao festival, pelo que se pode considerar que o slogan contribuiu para o sucesso do evento e das suas audiências, uma vez que convidou de forma genérica, o público a assistir ao evento.

A imagem gráfica do evento foi elaborada por Nicolau Tudela, Diretor de Arte. O logótipo do evento procurou representar a vida dos oceanos, através da criação de 13 imagens gráficas. A inspiração principal foi o plâncton (pequenos organismos microscópicos vegetais e animais que habitam no oceano e que são a principal fonte de alimento dos seus habitantes) (Notícia RTP, 2017). Mais uma vez, vê-se o conceito do evento espelhado na imagem gráfica, sendo de destacar que esta possui várias versões e utilizações, o que se pode traduzir numa capacidade de diversidade e diferenciação.

A imagem gráfica do programa de televisão segue a mesma linha orientadora e inspiradora. Segundo o autor Jorge Peres (Designer Gráfico de Emissão), a imagem gráfica da emissão televisiva representa um microcosmo marítimo (Documentário RTP, ep. 1, 2018).

Luís Figueiredo foi o principal compositor da banda sonora do ESC 2018, cuja interpretação foi da autoria da Orquestra Filarmónica das Beiras. O palco é um dos elementos principais deste megaevento e que suscita nos fãs grande curiosidade. Na edição 63^a do festival, o palco foi concebido por Florian Wieder, à semelhança das edições anteriores. O autor procurou retratar a ligação de Portugal, em especial a cidade Lisboa, ao mar. O palco foi inspirado no casco dos navios e nos elementos ligados à história Portuguesa: navegação, oceano, navios e mapas, conforme refere Florian Wieder

“As linhas radiais de um mapa espalham-se em diferentes direções para ligar todos esses espaços. Lisboa torna-se no centro onde todas linhas se encontram” (Observador, 2017).

4.2.3. Parceiros

Os principais parceiros deste evento foram: Turismo de Portugal, Câmara Municipal de Lisboa, Associação de Turismo de Lisboa, The Native, Super Bock, Vueling Airlines, Delta Cafés, Altice, Hospital da Luz, Chateau d’Ax, Go Natural, Europcar, Yellow Bus, Barraqueiro Transportes, Sephora, Zin Vending, Amorim, Metropolitano de Lisboa, Carris e Comboios de Portugal, Riedel, Osram e Kosta Boda (Media Handbook, 2018).

Em destaque para o Turismo de Portugal, que como patrocinador principal, contribuiu financeiramente para filmagem dos *postcards* e para a Câmara Municipal de Lisboa, que contribuiu com um investimento de 5 milhões de euros (Público, 2017).

4.2.4. Eventos e atrações dentro da Eurovisão 2018

O primeiro evento do Festival é o *Allocation Draw* uma cerimónia que decorre, normalmente, no mês de janeiro e marca a chegada do ESC à cidade anfitriã. Durante a cerimónia, um porta chaves, que contem as chaves de todas as cidades onde decorreu o festival, é entregue pela anterior cidade, através do seu presidente ao seu homologa, o que representa uma passagem do testemunho. O *Allocation Draw* tem ainda a função de sorteio da organização dos países participantes por semifinais. Filomena Cautela e Sílvia Alberto foram as responsáveis pela apresentação da cerimónia (Documentário RTP, ep.2, 2018).

O ESC possui, tradicionalmente, uma zona oficial dedicada aos fãs do festival na cidade onde está alojado o festival. Neste espaço, decorrem vários concertos gratuitos, que permite aos fãs assistir a performances por parte dos concorrentes e de outros artistas (Eurovision Song Contest, 2020). Na edição do ESC 2018, o *Eurovision Village* foi montado no Terreiro do Paço ou Praça do Comércio, entre 4-12 de maio de 2018. O *Eurovision Village* contou com uma programação diversificada, com destaque para as

atuações dos participantes do ESC 2018, e os artistas portugueses que compõem a história do festival, como Simone de Oliveira, as Doce, entre outros artistas como Capicua ou um concerto de música clássica.

Seguindo a mesma linha orientadora do conceito: “Lisboa uma cidade virada para o rio”, a Cerimónia de Abertura, decorreu no Museu Matt, junto ao rio Tejo, no dia 6 de maio de 2018. As 43 delegações participantes percorreram a *blue carpet* – uma inovação, de forma a garantir a consistência da narrativa do conceito - onde os media poderiam entrevistar os participantes.

Outro acontecimento noturno que o *Eurovision* disponibiliza por tradição, é o *EuroClub*, um local de excelência onde os fãs acreditados, *staff*, imprensa e delegações podem frequentar e ouvir música das edições anteriores. Em Lisboa, o *Euroclub* teve lugar na discoteca *Lust in Rio*, no Cais do Sodré – junto ao rio – nos dias 4-12 de maio de 2018 (RTP, 2018).

4.2.5. Atuações portuguesas na Eurovisão 2018

A grande final do programa televisivo da Eurovisão é o momento que regista um maior número de audiências, uma vez que é nela que será encontrado o grande vencedor do Festival. De modo a captar a atenção do público e a promover a cultura portuguesa, a organização e produção da edição 63^a do festival, convidou diversos artistas nacionais para atuarem no Festival.

A grande final do ESC 2018 começou com a atuação de Ana Moura e Mariza, duas fadistas portuguesas reconhecidas internacionalmente. O fado representou neste festival a música tradicional e as heranças portuguesas. Ana Moura cantou "Fado Loucura", acompanhada de dezoito guitarristas, enquanto Mariza cantou “Barco Negro”, acompanhada de diversos bombos.

Após a demonstração do património artístico da tradição portuguesa, procurou-se mostrar a música da modernidade e a vitalidade artística de Portugal, conforme refere Gonçalo Madaíl, Gestor Criativo do festival: “*Depois de mostrar esse património artístico mais tradicional, mostrar também o nosso património artístico moderno, da nossa modernidade e da música contemporânea e eletrónica, ele também com muitas ligações ao nosso espaço lusófono*” (Documentário RTP, epi.2, 11:33, 2018).

De seguida, deu-se o desfile das bandeiras, a *Flag Parade*, onde as bandeiras dos países presentes na grande final do *Eurovision Song Contest* desfilam, assim como os seus representantes. Trata-se de uma tradição na história da Eurovisão. Durante este desfile atuaram os DJ's portugueses Beatbombers, trazendo desta forma, o modernismo e diferenciação à tradicional *Flag Parade*, através da música eletrónica. Os porta-bandeira, à semelhança de todos os figurantes do festival, estavam vestidos de marinheiros.

Durante a grande final, ocorreram dois intervalos das atuações (*Interval Acts*). Nestes dois momentos procurou-se, mais uma vez, retratar a contemporaneidade e a cultura musical portuguesa, mostrando que o universo lusófono não se prende pela geografia. A música cantada em português, vem de séculos de partilha de conhecimentos, experiências e diversas identidades transoceânicas.

Num primeiro intervalo, Branko apresentou uma “Nova Lisboa”. O DJ português, convidou quatro artistas lusófonos oriundos dos PALOP, para representar as suas raízes e diferentes identidades. Dino D’Santiago, Mayra Andrade, Sara Tavares e Plutónio, representaram a lusofonia da língua portuguesa, derivada dos descobrimentos e colonialismo, o que mais uma vez contava a narrativa do conceito do ESC 2018.

O segundo intervalo, seguiu a narrativa, celebrando a união do Brasil a Portugal, através da música e da língua portuguesa, superando o Oceano Atlântico que separa estes dois países. Salvador Sobral e Caetano Veloso, acompanhados de Júlio Resende no piano, protagonizaram um dos momentos mais esperados do evento, a interpretação de “Amar pelos Dois”, cantada e tocada ao vivo. Neste segundo intervalo, Salvador Sobral cantou também “Mano a Mano”.

4.2.6. Videotapes (VTS)

Os VTS são peças gravadas, que tem a função de pontuação do programa televisivo. O programa contou com quatro diferentes conceitos repartidos por diversas peças (*videotapes*) (Media Handbook, 2018, p.81):

- ***Planet Portugal:*** duas peças de cariz humorístico, onde são retratadas algumas características dos portugueses e diversas situações marcantes ou caricatas. Estas peças

em estilo documentário de natureza, foram escritas por Nuno Markl, Ana Markl e Luís Miranda e interpretadas por Herman José;

- **ESClopedia:** duas peças de cariz informático/lúdico, onde uma enciclopédia dedicada à história da Eurovisão, continha todos os factos curiosos e diferentes do programa;
- **1974:** este vídeo tape retrata a história da Eurovisão e as músicas com mensagens políticas, focando a música “E Depois do Adeus” de Paulo de Carvalho, em 1974, que se tornou na senha que iniciou a Revolução dos Cravos;
- **53 Long Years:** uma peça escrita por Pedro Penim, de cariz humorístico, sobre como Portugal tentou ao longo de 53 anos ganhar o *Eurovision Song Contest*.

4.2.7. Postcards (Postais)

Os *portcards* são uma tradição na história da Eurovisão, são emitidos antes dos artistas entrarem em palco, servindo para definir e apresentar o artista (s). Os *postcards* representam a ferramenta de comunicação estratégica de promoção do país, de certa forma, a mais evidente. Cada postal tinha cerca de 43 segundos e iniciavam-se com o interprete(s) de cada país a abrir uma porta e a entrar numa experiência e local de Portugal. Esta estratégia, embora seja uma generalização de Portugal, pois, não mostra o país nem as regiões e experiências que promove na sua totalidade, simplifica a diversidade cultural, histórica e artística que este possui.

No total, foram gravados 43 *postcards* em diferentes regiões do país, estrategicamente escolhidas, como afirma o Presidente do Turismo de Portugal, Luís Araújo “*Conseguimos casar o interesse daquele mercado pela região que estávamos a promover, porque claramente sabíamos que o postal daquele país iria ser muito mais visto no próprio país do que pelos outros*” (Documentário RTP, epi.1, 27:25, 2018).

Os locais de Portugal promovidos, com recurso a esta ferramenta foram os seguintes: Aveiro, Grândola, Alfama em Lisboa, Monsanto, Monsaraz, Arco da Rua Augusta em Lisboa, Veleiro sobre o Rio Tejo, Elétrico 28 em Lisboa, Talasnal na Lousã, Mercado de Lisboa, Podence (Macedo de Cavaleiros), Palácio Nacional de Mafra, Sintra, Fábrica da Viúva Lamego em Sintra, Albufeira, Viana do Castelo, Celebrações do Ano Novo Chinês em Lisboa, Calheta (Madeira), Fábrica de Porcelana Tradicional em Ílhavo,

Óbidos, Museu das Marionetas em Lisboa, Ilha Porto Santo, Terraços de Lisboa, Porto, Gruta de Benagil no Algarve, Museu do Automóvel no Caramulo, Coudelaria de Alter do Chão, Vidago Palace, Feira da Ladra em Lisboa, Xabregas (Lisboa), Ericeira, Navio Escola Sagres, Passadiços de Paiva em Arouca, Oceanário de Lisboa, Funchal, Cave de Vinho do Porto em Vila Nova de Gaia, Ilha do Faial (Açores), Furnas na Ilha de São Miguel (Açores), Serra da Estrela, Castelo de São Jorge em Lisboa, Vila Nova de Milfontes e Plantação de Chá em São Miguel (Açores), Palácio do Marquês de Fronteira em Lisboa.

4.2.8. Vídeo de abertura

Durante as duas semifinais e a final foi emitido um vídeo de introdução, onde era apresentada a cidade de Lisboa, como uma cidade tolerante, contemporânea e organizada, seguindo as linhas orientadoras do conceito do festival.

O vídeo de abertura serviu também para apresentar e promover a cidade de Lisboa, uma vez que ao longo do vídeo, são mostradas imagens da cidade, experiências, gastronomia, pessoas e, sobretudo, os sons que compõem Lisboa. Mais uma vez, foi utilizada uma estratégia de simplificação e generalização, que permitiu generalizar a cidade e simplificar a mensagem de forma estratégica.

Capítulo V. Metodologia

Num mundo cada vez mais globalizado, os países, cidades e territórios encontram-se cada vez mais dependentes da comunicação, para se darem a conhecer. Portugal e, em particular a cidade de Lisboa, utilizaram o *Eurovision Song Contest* como uma ferramenta de promoção do território, dando a conhecer a riqueza cultural, identitária e icónica do país.

Parte-se assim, para o campo empírico desta dissertação, onde serão analisados numa primeira fase, o vídeo de abertura do ESC2018, que foi apresentado antes dos 3 programas televisivos, do ponto de vista da comunicação estratégica, identificando os produtos turísticos presentes e a estratégia(s) utilizada(s). De modo a completar este modelo, serão utilizados três elementos retóricos de Aristóteles: *ethos*, *pathos* e *logos*. A Retórica de Aristóteles, apesar da sua antiguidade, continua atual e influência a comunicação de forma geral, sendo utilizada como ferramenta de persuasão do público-alvo. No campo de *Pathos*, este refere-se ao apelo ao lado emocional do público-alvo, ou seja, pretende gerar uma ligação emocional positiva, que permita criar um laço de lealdade entre o comunicador e o espetador. O *Ethos* refere-se às características do comunicador ou orador, que podem influenciar o processo de persuasão, a honestidade, a ética e a credibilidade. Por fim, o *Logos* representa a lógica e o lado racional, ou seja, o conteúdo lógico do discurso e a forma como este é apresentado, através da clareza do uso de técnicas de repetição e da força dos argumentos.

Numa segunda fase, serão apresentados e analisados os resultados de um pequeno questionário realizado aos fãs da Eurovisão. Este tipo de metodologia de pesquisa mostrou-se particularmente interessante e importante, uma vez que veio corroborar a análise realizada ao vídeo de abertura. Pelo facto da Eurovisão se tratar de um evento e um programa televisivo mundial, o questionário foi aplicado através de via *online*, nomeadamente no *Google Forms* e divulgado através de grupos de Facebook, grupos do Reddit (plataforma social onde os utilizadores podem associar-se a grupos de discussão conforme os seus interesses, assemelha-se a um fórum de discussão) e grupos de discussão destinados ao fenómeno Eurovisivo. Foi recolhida a perceção e opinião de uma amostra composta por 100 indivíduos (n=100) de diferentes nacionalidades. O facto de o questionário ter sido realizado a um conjunto de fãs da Eurovisão de diferentes

nacionalidades, enriquece a análise, pois, os resultados são totalmente imparciais quanto às questões de patriotismo, sinceridade e percepções já existentes da cidade.

5.1. Análise do vídeo de abertura

O vídeo de abertura procura transmitir uma mensagem de tolerância, contemporaneidade, de uma Lisboa cultural e historicamente rica. Através da seguinte análise, serão enumerados os elementos integrantes deste vídeo promocional de Lisboa e das suas gentes.

O vídeo de abertura do *Eurovision Song Contest* 2018, em Lisboa, foi emitido no início de cada semifinal e na grande final. Este vídeo intitulado de “*All Aboard!*”, tem a duração de 02:12 (dois minutos e doze segundos) e foi emitido para 186 milhões de espetadores, uma vez que se trata do maior evento de música em direto, nos dias 8 e 10 de maio (semifinais) e no dia 12 de maio (grande final).

Este vídeo consiste numa estratégia de simplificação e generalização da cidade de Lisboa, tendo como principal objetivo vender o produto turístico – Lisboa – enquanto uma cidade moderna, contemporânea, ativa e acessível aos jovens.

Assim, pode-se considerar que este vídeo possui um orador principal – a Eurovisão – e dois oradores secundários – RTP e EBU - por se tratar dos organizadores, que possuem as funções de organização do evento e de transmissão dos seus valores. Este vídeo dirige-se a um público que assiste ao programa televisivo, podendo ser fã ou não do festival, em especial os jovens e jovens adultos, entre os 15-34 anos. Existe uma possível sedução implícita, que é realizada através da diversidade cultural, histórica e contemporânea que Lisboa possui. É de destacar, ainda, que o clima é um dos motivos que mais atrai os turistas, pelo que no anúncio estão retratados o sol e a luz da capital, que visam seduzir os espetadores.

Através da Retórica Aristotélica, é possível afirmar que existem elementos que correspondem ao Pathos no vídeo promocional de Lisboa. O vídeo procura criar no seu público-alvo um desejo e uma necessidade de visitar Lisboa. Também estão presentes diversas emoções, como é o caso das crianças, que transmitem uma emoção de alegria e até mesmo de segurança, pois, estas brincam na rua, assim como, de tolerância transmitida

através das diferentes personagens e da multiculturalidade presente; de sensação de tranquilidade e de relaxamento, através do momento de pausa marcado pela rapariga a respirar fundo; do encontro de amigos, onde são transmitidas emoções de alegria, amizade e hospitalidade. Por último, respeitando a tradição, o Fado transmite a tristeza e a saudade, apesar de se notar uma certa contemporaneidade nesse momento, pois, existe bastante luz e um violoncelista presente. Quanto ao conceito de Ethos, como elemento analisador, observa-se a presença da credibilidade, que é o elemento mais presente ao longo de todo o vídeo, pois, trata-se de imagens reais, protagonizadas por lisboetas e turistas. O elemento ético também está presente, através do respeito pela multiculturalidade. Na dimensão do Logos, da Retórica Aristotélica, são transmitidos os argumentos que sustentam a razão pela qual a cidade de Lisboa deve ser visitada, na medida em que é uma cidade cultural, histórica e contemporaneamente rica. A utilização da técnica de repetição, também, está presente através da repetição dos sons da cidade, o que conduz à memorização e ao reconhecimento dos mesmos.

No ponto de vista da narrativa presente, esta é de tipologia fragmentada, pois, o vídeo demonstra uma estrutura diversa e até desorganizada, onde não existe um fio narrativo facilmente reconhecível, assemelhando-se a uma colagem. Ao longo do vídeo, são apresentadas informações importantes sobre as personagens, os momentos e acontecimentos, que permitem compreender os seus comportamentos e intenções. A narrativa apresenta diversas personagens e enquadramentos e, ainda, uma Lisboa contemporânea, pois, é do senso comum que a cidade é histórica. A narrativa do vídeo leva-nos por uma viagem à cidade e à vida dos turistas e habitantes, culminando num local de reunião e de realização do festival.

No próximo ponto, serão demonstrados os produtos e mensagens que o vídeo pretende transmitir, ainda que de forma generalizada. Também será apresentada a forma como o vídeo procura transmitir uma imagem de Lisboa, como uma cidade com duas caras – a histórica e a contemporânea – onde ambas se fundem e vivem em harmonia. No vídeo, é possível identificar sete categorias de produtos turísticos: património edificado e cultural histórico, património edificado e artístico contemporâneo, gastronomia, entretenimento, pessoas, movimento e oceanos.

5.1.1. Património edificado e cultural histórico

O vídeo de abertura do *Eurovision Song Contest* 2018, possui uma forte componente histórica (Anexo III – Clipes do vídeo de abertura - Património edificado e cultural histórico). Através da apresentação de alguns dos monumentos icónicos de Lisboa, percebe-se que a cidade possui uma história muito antiga.

O vídeo mostra monumentos históricos, que foram construídos ao longo dos séculos, acompanhando os acontecimentos e as épocas. É o caso da Torre de Belém, construída em 1514, da Casa dos Bicos, construída em 1523, do Teatro São Carlos inaugurado em 1793 (em substituição do Teatro Ópera do Tejo, que foi destruído no Terramoto de 1755) e do relógio e do Arco da Rua Augusta, construídos apenas em 1875. No entanto, o vídeo não mostra todos os monumentos e museus existentes na cidade, como por exemplo o Convento do Carmo ou a Igreja de São Roque.

Uma das características mais presentes na história arquitetónica e artística de Lisboa e de Portugal, são os azulejos, uma herança transversal ao longo dos séculos, deixada pelos Muçulmanos. De salientar, que grande parte dos museus, monumentos e ícones históricos, são de acesso gratuito ou de baixo valor, quando comprado com outros pontos de interesse europeus, mostrando assim uma cidade acessível e económica.

O vídeo apresenta, ainda neste campo, uma visão generalizada dos Bairros (Alfama, Madragoa, Castelo, Mouraria, Alcântara, Bica, Bairro Alto) e ruas históricas Lisboetas, assim como dos seus moradores e fontes. Também é de salientar, a luz do sol e o céu azul, uma das características mais referidas pelos turistas e que muito se deve ao reflexo do sol sobre o Rio Tejo.

Do ponto de vista da estratégia de comunicação, pode-se dizer que esta é uma estratégia de *framing*, generalização e simplificação. Uma estratégia de *framing*, porque são observados alguns pontos de interesse de Lisboa, tendo sido realizada uma seleção prévia dos pontos de interesse turístico existentes na cidade a ser transmitidos. Uma estratégia de comunicação de generalização e simplificação, uma vez que as imagens apresentadas não refletem a totalidade da realidade dos pontos de interesse turístico. Por exemplo, quando é apresentada a imagem da Sé de Lisboa, apenas é visível o seu exterior e, em particular as torres sineiras, no entanto, o monumento é bastante rico no seu interior e possui uma exposição do Tesouro da Sé Patriarcal.

5.1.2. Património edificado e artístico contemporâneo

O vídeo demonstra um paralelismo oposto à historicidade da cidade de Lisboa, visível através da demonstração de arquitetura moderna (Ponto Vasco da Gama e a Estação do Oriente) (Anexo IV- Clipes do vídeo de abertura - Património edificado e artístico contemporâneo). A arte contemporânea está também presente, neste vídeo, por meio do Graffiti e do desenho com caneta. São também apresentadas três profissões modernas, o fotógrafo (pode ser um fotógrafo profissional ou um turista), um tatuador (uma forma de arte contemporânea) e o barbeiro (embora esta profissão seja antiga, a forma como nos é apresentada demonstra uma modernidade irrepreensível), pelo que se pode considerar uma fusão da história com a atualidade. Outros exemplos de fusão da história com a arte contemporânea no vídeo de abertura do ESC 2018 são as ruínas da muralha do Castelo, onde se observa um graffiti sobre a ruína, o mesmo acontecendo em edifícios devoluto. O vídeo apresenta-nos também, alguns monumentos e museus atuais e modernos, como é o caso do Matt e da Rosa dos Ventos, em Belém, que mostra uma simplificação dos museus modernos.

Do ponto de vista da estratégia de comunicação, verifica-se que o vídeo pretende transmitir uma nova imagem de Lisboa, uma cidade que, para além da sua história, também é contemporânea. O vídeo seleciona alguns ícones contemporâneos e pontos de interesse turístico, consistindo numa estratégia de *framing*, que é criada através de um enquadramento que pretende mudar a opinião dos espetadores sobre as características da cidade.

5.1.3. Gastronomia

O produto gastronómico português é, sem dúvida, um dos atributos que mais atrai os turistas. Neste campo, o vídeo simplifica e generaliza a vasta gastronomia portuguesa (Anexo V - Clipes do vídeo de abertura - Gastronomia). O vídeo apresenta um café e o pastel de nata, dois dos símbolos mais conhecidos mundialmente, onde é possível observar o som do café a ser tirado, da colher a bater na chávena e da canela a ser adicionada ao pastel, transmitindo-nos uma sensação de presença naquele momento específico. Também são apresentadas outras iguarias características da tradição

portuguesa, como a sardinha e a tábua de queijos, ainda que, de forma algo contemporânea, evidenciando que se trata de comida de rua, ou seja, alimentação mais acessível. Por fim, é identificado um chef de cozinha contemporânea a cozinhar e um prato a ser servido, remetendo para a existência de uma cozinha moderna e, não apenas tradicional, em Lisboa.

Do ponto de vista da estratégia, é apresentada uma comunicação generalista e simplificada, pois, como é do senso comum, a cozinha portuguesa é muito variada e vasta em especial por cada região. No vídeo, apenas é apresentada uma pequena parte da gastronomia. Já do ponto de vista do *framing*, observa-se que foram selecionados alguns elementos icónicos da gastronomia, tornando a transmissão da mensagem mais eficaz.

5.1.4. Entretenimento

O entretenimento trata-se de um poderoso produto turístico de um território. No vídeo de abertura são mostradas diversas atividades, que podem ser realizadas e participadas na cidade (Anexo VI - Clipes do vídeo de abertura – Entretenimento). Os Santos Populares são apresentados como uma festa de convívio entre amigos, o que tal acontece, no entanto é muito mais do que apenas um convívio. As festividades dos Santos Populares atraem milhares de pessoas à cidade de Lisboa durante o mês de julho, englobando também os Casamentos de Santo António, os Tronos de Santo António, as Marchas Populares das coletividades e Bairros de Lisboa, o Concurso de Quadras e de Sardinhas. Está-se, assim, perante uma simplificação dos Santos Populares de Lisboa, que se celebram no dia 13 de junho, Dia de Santo António.

Partindo para outra atividade, que atrai um segmento de turistas diferente, com um maior poder económico, encontra-se o Turismo de Ópera e o Fado. O vídeo apresenta três momentos diferentes, o Teatro São Carlos (sala de ópera, reconhecida mundialmente); o turismo de ópera leva os seus amantes a viajar para assistir a diferentes óperas em diferentes salas (os bilhetes para este tipo de espetáculo são geralmente caros); um espetáculo de Fado tradicional e de música clássica, também possuem geralmente preços elevados.

A estratégia de *framing* ocorre quando são selecionados e destacados o Fado, a Ópera e os Santos Populares, como principais eventos, ignorando outros eventos de

grande dimensão, tais como: o teatro, as festividades do Ano Novo ou até mesmo o Nos Alive. No final, o vídeo convida a entrar na maior sala de espetáculos do país – Altice Arena- e a assistir ao espetáculo do *Eurovision Song Contest* 2018.

5.1.5. Pessoas

O elevado número de pessoas presentes no vídeo, retrata a multiculturalidade e a diversidade da cidade, valores difundidos pela Eurovisão. Nesse sentido, o vídeo segue as linhas orientadoras do conceito do festival (Anexo VII - Clipes do vídeo de abertura – Pessoas). São de destacar as seguintes personagens: pescador, homem trabalhador, mulher trabalhadora, crianças, turistas, feirante, artistas de desenho e graffiti, fotógrafo, dona de casa, barbeiro, músicos (guitarrista, violoncelista, violinista), mulher de vestido azul, tatuador, fadista, conjunto de idosos e um grupo de pessoas amigas.

Importa salientar que a criança que joga à bola, tem vestida uma camisola da Seleção Nacional de Futebol Portuguesa, com o seguinte texto “Ronaldo, 7”, que corresponde a Cristiano Ronaldo, um dos melhores jogadores da modalidade a nível mundial e um ícone Português.

No final do vídeo é apresentado um conjunto de pessoas, todas elas diferentes, entre homens dos 20-80 anos, e mulheres dos 20-50 anos, de diferentes origens, religiões e culturas. O vídeo pretende transmitir, ainda, uma sensação de hospitalidade, que todos são bem-vindos e bem acolhidos, uma das características mais apreciadas pelos turistas. A estratégia de generalização é visível, pois, o vídeo apresenta um conjunto de pessoas de diferentes idades e etnias, o que pretende representar a multiculturalidade da cidade e das diferentes culturas presentes.

Do ponto de vista do processo de *framing*, a mensagem que se pretende transmitir é específica: a multiculturalidade e tolerância às outras culturas presentes na cidade, contrariando assim a imagem da cidade de Lisboa como uma cidade não multicultural.

5.1.6. Movimento

Neste campo, é notório que a mensagem que se pretende transmitir é a do dia-a-dia de Lisboa, desde as pessoas que trabalham na cidade, aos turistas, artistas, reformados, crianças e as multidões, até ao por do sol (Anexo VIII - Clipes do vídeo de abertura – Movimento). Passando pelos momentos mais significativos para os portugueses, a refeição e a pausa para o café. De destacar, ainda, um momento de pausa que é realizado por uma mulher a respirar fundo, seguindo da imagem da rotunda do Marques de Pombal e do relógio, marcando assim uma ideia de tranquilidade e de temporaneidade. Este enquadramento, pretende transmitir serenidade ao espetador. Por fim, o movimento do trânsito e dos transportes públicos (Metro de Lisboa, Comboios e o Elétrico), também uma característica da capital e da passagem acelerada nos segundos finais do filme, através de diferentes caras de pessoas e ruas, até ao Altice Arena. O vídeo procura passar uma imagem de uma cidade ativa, que mexe e onde se pode investir.

No campo estratégico, a utilização do movimento como *framing*, pretende legitimar a cidade de Lisboa como contemporânea, uma cidade ativa, movimentada e moderna, como qualquer outra capital Europeia. Por outro lado, consiste numa generalização e simplificação, uma vez que Lisboa nem sempre está repleta de movimento e multidões, sendo estes determinados pelas horas, pelos eventos e pelas épocas do ano.

5.1.7. Oceano

O mar e os oceanos são um dos primeiros elementos de vida. O vídeo de abertura inicia com uma imagem, quase que microscópica sobre a vida no mar, passando pelas algas, os peixes, as ondas e o pescador (Anexo IX - Clipes do vídeo de abertura – Oceano). O mar faz parte da alma portuguesa, tendo influenciado profundamente a língua, a literatura e a cultura portuguesa. Diversos autores, ao longo dos séculos, enalteceram o mar e os feitos portugueses, desde Camões, Fernando Pessoa, até Thomas More, onde este utiliza um navegador português como personagem principal, na sua obra “Utopia”. Os descobrimentos e a relação de Portugal com um mar são traços da identidade

portuguesa, representando um passado e uma herança deixada pelo sacrifício, tragédia, sentido patriótico e espírito de missão do seu povo.

Do ponto de vista da estratégia de *framing*, a comunicação dos oceanos, funciona como um argumento histórico, devido às descobertas e à ligação de Portugal ao mar. Este argumento está presente ao longo de toda a narrativa do evento e pretende ligar o vídeo ao próprio conceito do festival, legitimando o conceito de tolerância e aceitação da multiculturalidade, através dos oceanos que permitem a ligação entre todos os continentes.

5.2. Análise e discussão de resultados

Após a realização da revisão da literatura e da análise do vídeo de abertura do Festival Eurovisão da Canção 2018, serão apresentados os resultados do estudo realizado aos fãs da Eurovisão, considerando uma amostra de 100 participantes (n=100), que responderam ao questionário sobre o vídeo de abertura do festival. Na primeira parte do questionário, será caracterizada a amostra, através da utilização de variáveis sociodemográficas, geográficas e a sua opinião sobre Lisboa. Na segunda parte do questionário, será exibido o vídeo de abertura da 63ª edição do ESC, sendo posteriormente questionado aos inquiridos sobre a sua perceção de Lisboa, nomeadamente, se consideravam a cidade acessível, se o vídeo transmitia uma imagem real e se visitariam Lisboa após a visualização do vídeo. Por último, os inquiridos foram estimulados a dar a sua opinião de forma genérica acerca do vídeo de abertura dos programas televisivos do *Eurovision Song Contest* 2018.

5.2.1. Variáveis sociodemográficas: caracterização da amostra

A nível da caracterização da amostra, observou-se que a maioria dos inquiridos pertence ao sexo masculino (n=63; 63%), enquanto 35% da amostra pertence ao sexo feminino (n=35) (Anexo XI – Gráfico 1. Género).

Quanto à faixa etária da amostra, verificou-se que a maioria dos inquiridos possui uma idade compreendida entre os 20-30 anos (n=53; 53%), seguindo-se os inquiridos

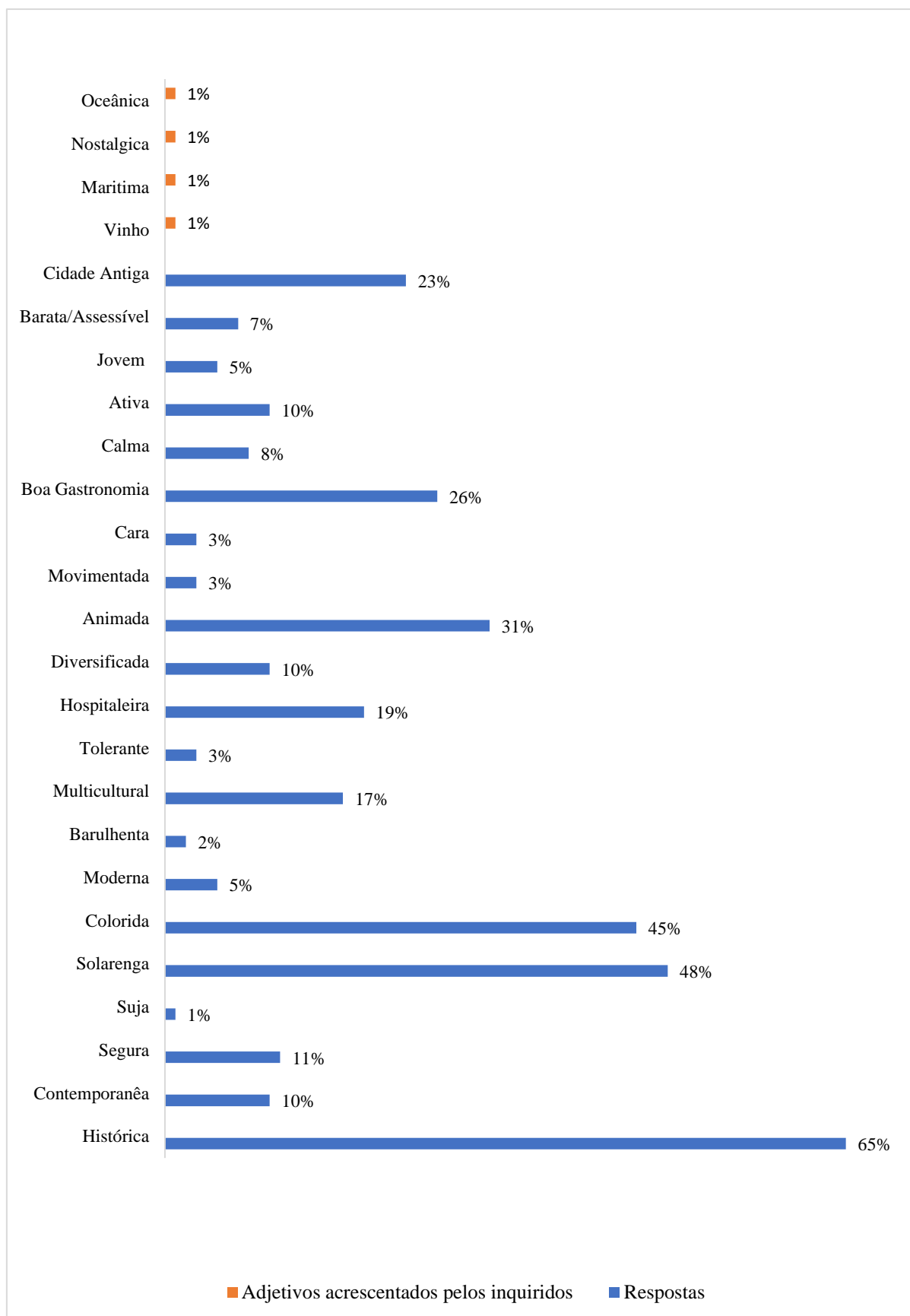
com menos de 20 anos (n=28; 28%), com idades superiores a 50 anos (n=9; 9%), com idades compreendidas entre os 41-50 anos (n=8; 8%), encontrando-se a minoria nos inquiridos com idades compreendidas entre os 31-40 anos (n=2; 2%). Neste campo, importa ressaltar, que a faixa etária dos inquiridos corresponde ao público alvo do vídeo, pelo que se pode aferir que os fãs da Eurovisão são maioritariamente jovens adultos (Anexo XI - Gráfico 2. Faixa etária).

Quando questionados, se já haviam visitado Lisboa, a maioria dos inquiridos respondeu negativamente (n=58; 58%), enquanto 42% (n=42) responderam afirmativamente (Anexo XI - Gráfico 3. “Já visitou lisboa?”). A Tabela 4 (Anexo XII - Tabela 4 - Nacionalidade dos Inquiridos) apresenta a origem da amostra, tendo-se verificado que 17% dos inquiridos são oriundos do Reino Unido (n= 17), seguido de Portugal (n=13; 13%), Alemanha (n=11; 11%), Estados Unidos da América (n=6; 6%) e Espanha (n= 5; 5%). Os dados apresentados permitem aferir que, a diversidade sociodemográfica e geográfica do público da Eurovisão é vasta, assim como, que o vídeo de abertura sobre Lisboa contribui para a promoção da cidade e do território, de forma eficaz, e numa vasta dimensão geográfica.

5.2.2. Estratégia de promoção de Lisboa através do vídeo de abertura dos programas Eurovisão

No que se refere à estratégia de promoção de Lisboa, foi solicitado aos inquiridos que escolhessem três características ou adjetivos identificadores da cidade de Lisboa, tendo-se observado que o adjetivo mais utilizado para descrever Lisboa foi “histórica” (n=65; 65%), seguindo-se do adjetivo “solarenga” com 48% (n=48) e “colorida” com 45% (n=45). Em contrapartida, apenas 1 inquirido respondeu que considera Lisboa como sendo uma cidade “suja” (1%). Nesta questão, foi dada a liberdade de expressão para que os inquiridos pudessem acrescentar adjetivos que considerassem identificadores da cidade, sendo os mais enumerados: “oceânica”, “nostálgica”, “marítima” e “vinho”. Os dados recolhidos desta questão, permitem aferir que a imagem que os inquiridos possuem de Lisboa remete para uma cidade antiga e histórica, pelo que nesse sentido é preciso alterá-la, de modo a transmitir uma imagem de contemporaneidade.

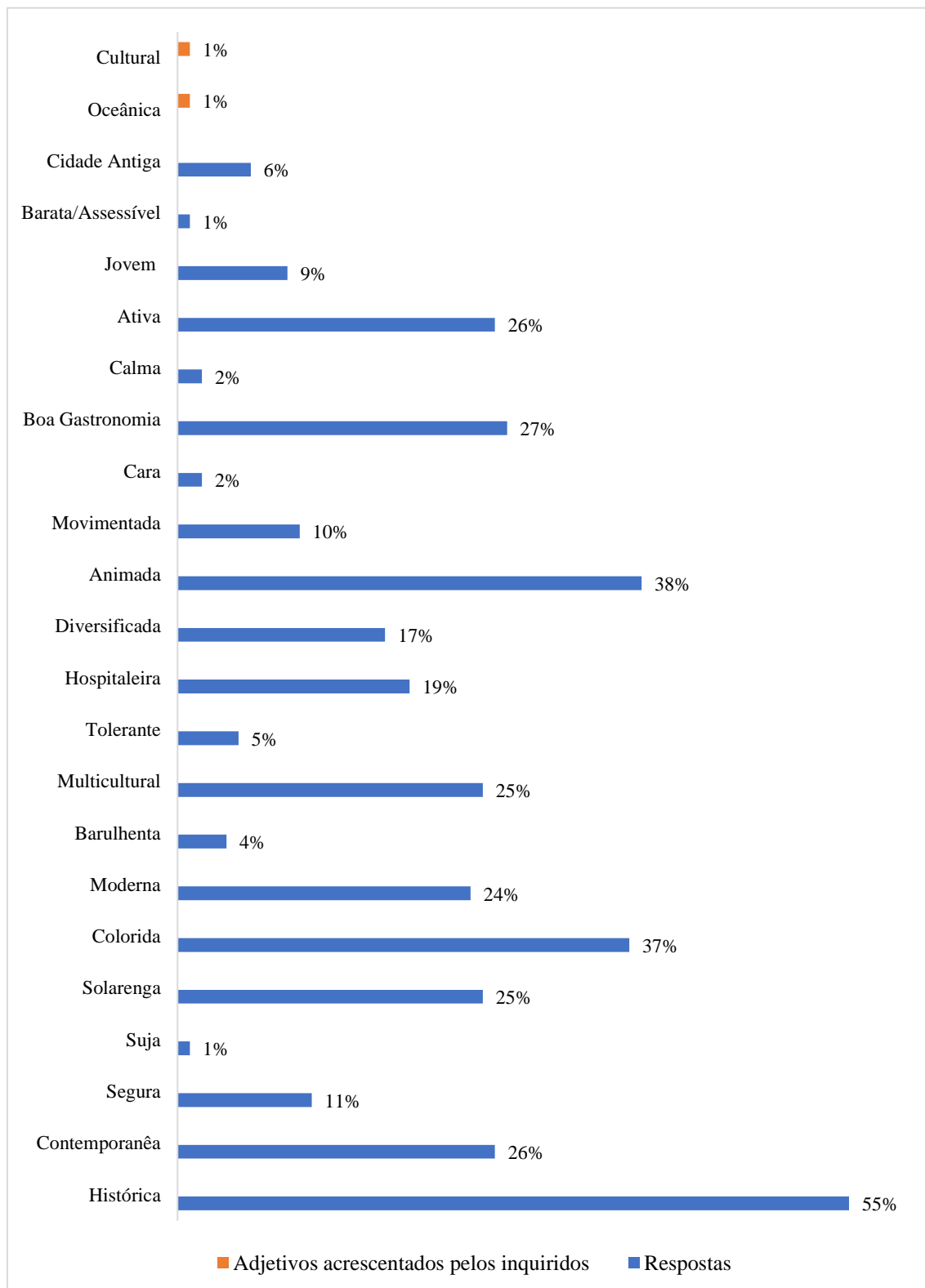
Gráfico 4 – Adjetivos identificadores de Lisboa



De seguida, foi solicitado aos inquiridos que assistissem ao vídeo de abertura do *Eurovision Song Contest* 2018 e, novamente, foram questionados acerca dos adjetivos que consideravam que melhor identificava Lisboa (Gráfico 5). Entre o Gráfico 4 e o Gráfico 5, observaram-se algumas alterações significativas, nomeadamente nos adjetivos que registaram uma maior subida de percentagem, tendo sido a palavra “moderna” a mais mencionada (n=24; 24%), seguida de “contemporânea” (n=26; 26%), “multicultural” (n=25; 25%) e “ativa” (n=26; 26%). Os adjetivos que registaram a maior descida foram “solarenga” (n=25; 25%) e “cidade antiga” (n=6; 6%). Foi, novamente, dada a liberdade de expressão para que os inquiridos pudessem acrescentar adjetivos que considerassem identificadores da cidade, sendo os seguintes: “cultural” e “oceânica.”

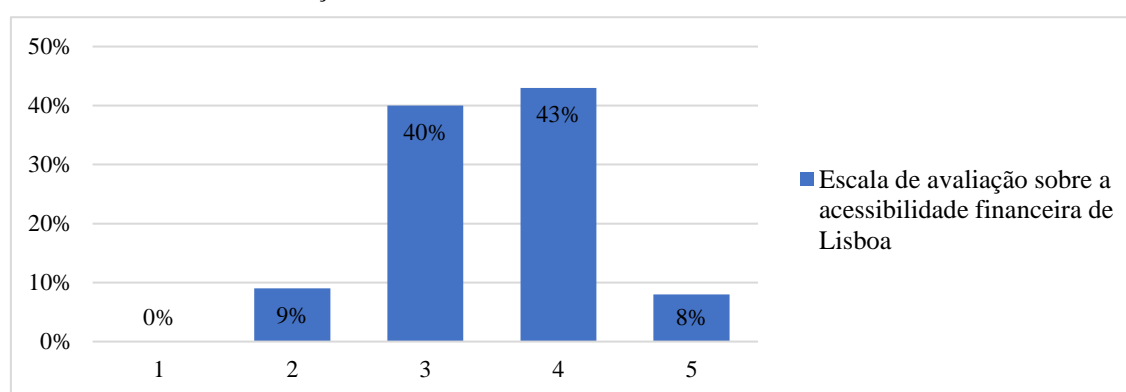
Através do Gráfico 5, pode-se verificar que o vídeo procura transmitir uma mensagem de “Lisboa uma cidade multicultural, contemporânea, histórica, ativa e detentora de uma boa gastronomia”, conforme demonstrado na análise do vídeo, através dos produtos turísticos. Desse modo, pode-se aferir que a estratégia de *framing*, generalização e simplificação das mensagens do vídeo foi eficaz, uma vez que teve a capacidade de persuadir e alterar a imagem que os inquiridos possuíam da cidade, quando comparada com os dados anteriores do Gráfico 4.

Gráfico 5 - Adjetivos identificadores de Lisboa, após a visualização do vídeo de abertura do ESC 2018



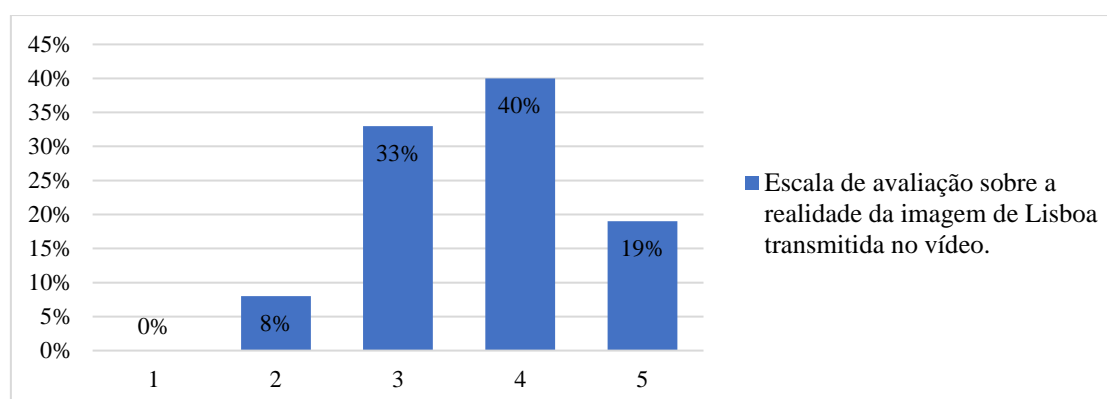
Também foi solicitado aos inquiridos que avaliassem Lisboa, numa escala de (1) nada acessível a (5) muito acessível, nomeadamente ao nível da acessibilidade financeira, tendo-se verificado que uma grande parte dos inquiridos pontua a cidade numa escala de 4 (n=43; 43%). Assim, uma grande parte dos inquiridos avaliou a cidade como sendo acessível e muito acessível mediante a visualização do vídeo, o que corresponde à análise do vídeo realizada pela autora da dissertação, quando refere que muitas das atividades e produtos turísticos são de baixo custo e acessíveis aos jovens adultos com menor poder de compra.

Gráfico 6 – Escala de avaliação sobre a acessibilidade financeira de Lisboa



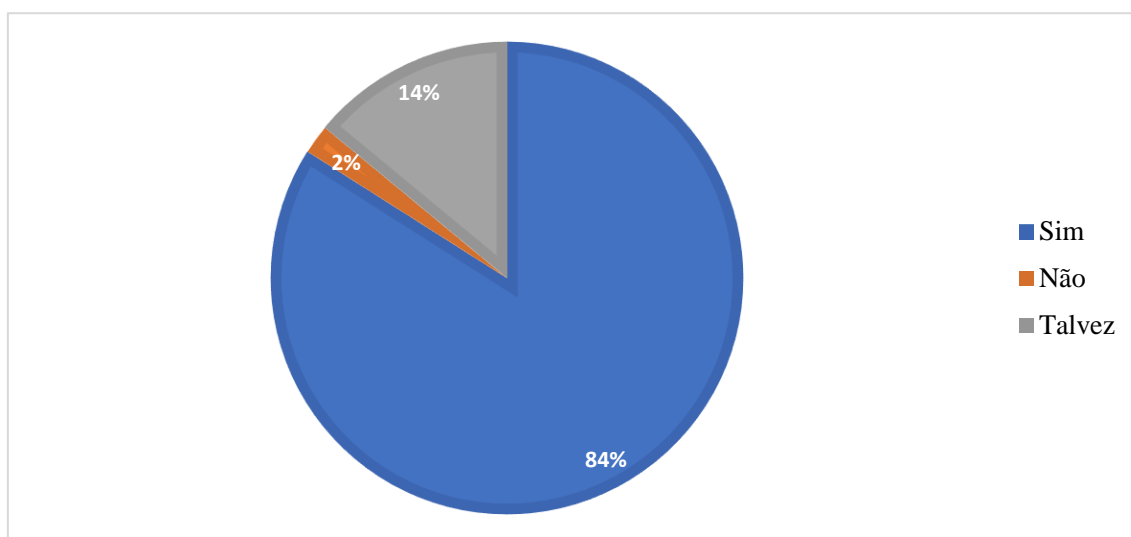
De seguida, foi solicitado aos inquiridos que avaliassem Lisboa, numa escala de (1) nada real a (5) muito real, sobre a realidade que a imagem da cidade transmite no vídeo, tendo-se verificado que uma grande parte dos inquiridos pontua a cidade numa escala de 4 (n=40; 40%), ou seja, os inquiridos consideram que o vídeo transmite uma imagem real e credível da cidade, muito devido à presença dos seus habitantes, da essência, dos monumentos e de outros pontos de interesse turístico.

Gráfico 7 - Escala de avaliação sobre a realidade da imagem de Lisboa transmitida no vídeo



No que concerne ao interesse em visitar Lisboa após a visualização do vídeo, uma grande parte dos inquiridos (n=84; 84%) afirmou que visitaria a cidade, 14% (n=14) respondeu que talvez visitaria a cidade e, apenas 2 (2%) dos inquiridos não demonstrou interesse em visitar a cidade após a visualização do vídeo. Desse modo, pode-se aferir que, de forma geral, o vídeo promocional de Lisboa cria o desejo dos seus espetadores visitarem a cidade, o que corresponde ao objetivo principal da promoção do território.

Gráfico 8 - Desejo de visitar Lisboa após a visualização do vídeo.



A última pergunta do questionário era de carácter opcional e aberta, sendo que apenas 63 inquiridos responderam. Os inquiridos foram convidados a dar a sua opinião geral sobre o vídeo, sendo a maioria das respostas de carácter positivo: *“Makes me want to visit Lisbon again because it reminds me of its beautiful scenery, people, weather and atmosphere”*, *“A very well produced video that manages to showcase different aspects of Lisbon getting different people interested in the city”* (Anexo XIII – Resultados integrais aos inquéritos realizados).

Conclusão

Nos últimos dois séculos, assistiu-se a diversos eventos que alteraram drasticamente a sociedade, os territórios, a cultura e as mentalidades. Um evento que causou maior transformação foi a Segunda Guerra Mundial, que se estendeu desde a evolução radical da tecnologia até às cicatrizes deixadas por um evento ímpar. Este evento resultou em graves problemas económicos e sociais, o que levou à necessidade dos países e das cidades se reinventarem, através da procura de investimento externo.

Um dos fatores de maior crescimento, no último século, foi o turismo, pois, contribuiu para a recuperação económica de muitas nações. Para tal, foram necessárias diversas campanhas de marketing territorial, como é o exemplo da cidade de Glasgow, que se encontrava numa profunda depressão financeira, sendo conhecida como uma cidade suja e violenta. Através da campanha de marketing “*Glasgow’s Miles Better*”, foi possível promover a cidade como um destino turístico e um local atrativo para a indústria. Atualmente, a cidade aloja um dos maiores festivais de música a nível mundial.

Desse modo, os eventos tornaram-se numa ferramenta de marketing territorial, perante uma necessidade estratégica de desenvolvimento. Veja-se o caso dos Jogos Olímpicos 1992, em Barcelona, que foram alvo de diversos estudos, pela importância do desenvolvimento de planos estratégicos e da observação dos efeitos, que a realização deste evento poderia trazer a um território. Os Jogos Olímpicos, permitiram à cidade de Barcelona, que esta se convertesse num centro internacional de consumo e serviços, tendo recebido para isso investimento a nível social, cultural, de infraestruturas, entre outros. Atualmente, a cidade de Barcelona é mundialmente conhecida e um dos principais destinos europeus.

Para sustentar esta tese, introduzo a Estratégia Turismo 2027, que visa liderar o futuro do turismo e criar uma visão a longo prazo, para o turismo em Portugal. Neste documento, os eventos artísticos, culturais, desportivos e de negócio são considerados ativos estratégicos qualificadores e uma ferramenta de projeção do país, dentro dos eixos e linhas de atuação, pelo que devem ser promovidos.

Veja-se agora, o caso particular do *Eurovision Song Contest*, um festival que surge precisamente das cicatrizes deixadas pela Segunda Guerra Mundial, numa Europa que necessitava desesperadamente de desenvolver relações de paz.

Ao longo de 65 anos de história, o ESC tem vindo a criar relações de paz, promovendo os valores de tolerância, coletividade e respeito pelo outro e pelas diferenças destes. O ESC permite aos países participantes promoverem a sua cultura através do programa televisivo e aos países anfitriões a promoção do seu país num programa de televisão em direto.

No ano de 2018, Portugal recebeu pela primeira vez o Festival Eurovisão da Canção. O ESC 2018 teve o orçamento mais baixo de sempre e o maior número de audiências de sempre, tendo em consideração a evolução tecnológica, que permite uma maior visualização do festival.

Este megaevento permitiu que Portugal se mostrasse ao mundo, em especial a cidade de Lisboa. Segundo José Esteves, Diretor Geral da Associação de Hotelaria, Restauração e Similares, o impacto económico derivado do Festival terá sido de cerca de 100 milhões de euros.

Um estudo realizado pela Associação de Turismo de Lisboa (ATL), no âmbito do Observatório, coloca o mês de maio como o 4º mês de 2018 com uma maior taxa de ocupação (88.7%), sendo setembro o mês com o valor mais elevado (91.6%). No entanto, maio de 2018 é o mês onde foi cobrado o maior valor médio por quarto, cerca de 130.05 euros. Este estudo, permite concluir que o *Eurovision Song Contest* contribuiu para que a cidade reduzisse a sua sazonalidade no ano de 2018, enquanto gerava receitas económicas elevadas (Observatório – Turismo de Lisboa, 2019).

Segundo um inquérito motivacional, realizado pela Associação de Turismo de Lisboa (2018), conclui-se que os principais objetivos de visita à cidade de Lisboa seriam “Visitar monumentos e museus” (88.8%), “Saborear a gastronomia e vinhos” (87.3%), “Conhecer a faceta moderna de Lisboa” (77.1%) e “apreciar a atmosfera ou paisagem” (67.7%). Estes dados apresentados pela ATL mostram o que mais motivam os turistas a visitar a cidade, sendo que todos estes pontos e produtos turísticos estão presentes no vídeo de abertura do *Eurovision Song Contest* 2018. (Observatório – Turismo de Lisboa, 2018).

Em suma, pode-se considerar que o marketing de eventos, foi essencial para o sucesso deste evento, numa perspetiva de promoção do mesmo, uma vez que as audiências aumentaram relativamente aos anos anteriores e a 2019, assim como, teve a capacidade de atrair mais fãs e de agradar aqueles que participaram no evento. O Turismo

de Portugal investiu cerca de 200 mil euros numa campanha digital, de forma a promover o evento em Espanha, Alemanha, França e EUA.

Já numa perspetiva de marketing territorial, pode-se aferir que o evento permitiu a promoção das qualidades do território e a divulgação de imagens positivas de Portugal e Lisboa.

Quanto à estratégia de promoção de Portugal, verifica-se que a mesma foi bem-sucedida, uma vez que foi considerada pela EBU como a melhor Eurovisão de sempre, e de forma geral, recebeu comentários positivos por parte dos fãs e jornalistas. As receitas geradas pelo evento superaram as expectativas e observou-se um aumento no número de visitantes no país, o que se deveu em parte ao sucesso da escolha e da utilização de uma estratégia de comunicação e marketing de simplificação e generalização do país e da utilização de um modelo de *framing*. A utilização destas estratégias de comunicação foi essencial, contribuindo para que o espetador e o participante recebessem um conjunto de mensagens previamente selecionadas e simplificadas, o que salientou as perceções e imagens da cidade, conforme demonstrado através dos dados recolhidos no questionário. Por um lado, os produtos turísticos e a identidade portuguesa foram generalizados e simplificados, pois, a identidade não é transmitida integralmente nos programas, assim como, o maior foco incidiu sobre a promoção de Lisboa. Por outro lado, uma sobrelotação promocional de Portugal, teria alterado a essência do festival e os espetadores do programa teriam dispersado a sua atenção.

“E, portanto, isto foi uma arma promocional fantástica (...)”⁶

(Gonçalo Madail, Documentário RTP, epi.1, 28:20, 2018).

⁶ Declaração de Gonçalo Madail, a propósito da promoção de Portugal através dos *Postcards*.

Referências Bibliográficas

- Ackoff, R. L. (1974). *Redesigning the future*. New York: Wiley Interscience, John Wiley & Sons.
- Ansoff, H. I. (1965). *Corporate strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Barney, J. & Hesterly, W. S. (2006). *Strategic management and competitive advantage*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Bowdin, G.; Allen, J.; O'toole, W.; Harris, R. & McDonnell, I. (2006). *Events management*. Elsevier: Second Edition.
- Chandler, A. (1952). *Strategy and structure*. Cambridge: MIT Press.
- Coutinho, C. (2013). *Metodologia de investigação em Ciências Sociais e Humanas - Teoria e Prática*. (2ª Edição). Lisboa: Edições Almedina.
- Damm, S. (2010). *Best practices in event management* (Unpublished master's thesis). UNITEC, New Zealand.
- Détrie, J. P. (1997). *Strategor*. Paris: Dom Quixote.
- Dowson, R. & Bassett, D. (2015). *Event planning and management principles: A practical handbook for PR and events professionals (PR In Practice)*. Kogan Page
- Drucker, P. F. (1954). *The practice of management*. New York: Oxford University Press.
- Falkheimer, J. & Heide, M. (2018). *Strategic communication: An introduction*. New York: Routledge.
- Figueira, A. P. (2011). *Marketing territorial- Uma nova dimensão do marketing*. Coleção "Conhecimento". Mel Editores.
- Frey, B. & Busenhardt I., (1996). Special exhibitions and festivals: Cultures booming path to glory. In Ginsburgh, V. & Menger P., *Economics of the arts selected essays*. (pp. 275-302). Amsterdam: Elsevier.
- Galopim, N. (2018). *EUROVISÃO: Dos ABBA a Salvador Sobral*. Esfera dos Livros.
- Getz, D. (2007). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Goldblatt, J. (2002). *Special events: Twenty-First Century global event management*. (3ª Edição). New York: John Wiley & Sons.
- Hall, M. & Mitchell, R. (2008). *Wine marketing: A practical guide*. Elsevier.
- Hoyle, L. (2002). *Event marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions and expositions*. New York: John Wiley & Sons.

- Hoyos, A., Ramírez, H. & Díaz, J. (2013). *Usos y prácticas de comunicación estratégica en las organizaciones*. Universidad de La Sabana: Ecoe Ediciones.
- Isidoro, A. M.; Simões, M. M.; Saldanha, S. D. & Caetano, J. (2013). *Manual de organização e gestão de eventos*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Katz, R. L. (1970). *Cases and concepts in corporate strategy*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kenedy, G. (1998). *Marketing - O essencial do marketing de A a Z*. Abril/Centro Jornal (Editora original: The Economist Newspaper).
- Kotler, P., Haider, D. H. & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states and nations*. New York: Free Press.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing – Second European Edition*. Prentice Hall Europe.
- Leão, I. V., Rei, J. E.; Silva, M. M., Pinto, R. J. & Szymaniak, W. J. (2000). *Dicionário de ciências da comunicação*. Porto: Porto Editora.
- Lee, S., Boshnakova, D. & Goldblatt, J. (2017). *The 21st Century meeting and event technologies: Powerful tools for better planning, marketing and evaluation*. Canada: Apple Academic Press.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, V. & Dionísio, P. (2000). *Mercator 2000: Teoria e Prática do Marketing*. (9ª Edição.) Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Mangorrinha, J. (2015). *A cultura eurovisiva: Canções, política, identidades e o caso português*. Lisboa: CLEPUL.
- Masterman, G. & Wood, E. (2003). *Innovative marketing communications: Strategies for the events industry*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Mcmillan, H. (2001). *Strategic management: Process, Content and Implementation*. Oxford University Press.
- Moutinho, A. (2001). *Dicionário de Relações Públicas*. Porto: Editora Campo das Letras.
- Paul, C. (2011). *Strategic communication: Origins, concepts, and current debates*. Praeger Security International.
- Pires, A. (1991). *Marketing, conceitos, técnicas e problemas de gestão*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analysing industries and competitors*. New York: Free Press.
- Quinn, J. B. (1980). *Strategies for change: Logical incrementalism*. Richard D. Irwin Inc.
- Rodrigues, A. D. (1997). *Estratégias de comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.
- Santos, F. L. (2004). *Estratégia: Passo-a-passo*. Edições Centro Atlântico.

- Schendel, D. & Hofer, C. (1979). *Strategic management: A new view of business policy and planning*. Boston: Little, Brown.
- Schiappa, E. (2003). *Defining reality: Definitions and the politics of meaning*. Southern Illinois: University Press.
- Vicente, A. M. (2001). *Marketing territorial e grandes eventos*. Dissertação para a obtenção do grau de mestre em Planeamento Regional e Urbano, Universidade Técnica de Lisboa.
- Von Neumann, M. O. (1947). *Theory of games and economic behavior*. Princeton: Princeton University Press.
- Waarts, E.; Koster, J.; Lamperjee, N. & Peelen, E. (1998). *Enciclopédia internacional de marketing*. Porto: Porto Editora.
- Ward, S. (1998). *Selling places: The Marketing and promotion of towns and cities 1850-2000*. Oxford: Spon Press.

Webgrafia

- Almeida, J. (2016). *Os Três Mosqueteiros da publicidade*. In Jornal de Negócios. Consultado em 27 de fevereiro de 2020, em: <https://www.jornaldenegocios.pt/opiniao/colunistas/jorge-fonseca-de-almeida/detalhe/os-tres-mosqueteiros-da-publicidade>
- Argenti, P., Howell R. & Beck K. (2015). The Strategic Communication Imperative. In *Spacialle Collection - Top 10 Lessons on Strategy*. Mit Sloan Management Review. Consultado em 12 de outubro de 2019, em: <http://marketing.mitsmr.com/PDF/STR0715-Top-10-Strategy.pdf>
- Barreto, A. M. (2003). Ethos, Pathos e Logos. In *Dois dedos de marketing*. Consultado em 27 de fevereiro de 2020, em: <https://doisdedosdemarketing.wordpress.com/2013/03/28/ethos-pathos-e-logos/>
- Barros, C. & Gama, R. (2009). Marketing territorial como instrumento de valorização dos espaços rurais: Uma aplicação na rede das Aldeias do Xisto. *Cadernos de Geografia* n° 28/29 - Coimbra, FLUC - p. 93-10. Consultado em 14 de dezembro de 2019, em: https://www.uc.pt/fluc/depgeotur/publicacoes/Cadernos_Geografia/Numeros_publicados/CadGeo28_29/CB_93-106_Marketing.pdf

- Blitz. (2018). Gritos, fogo, uma invasão de palco e algumas lágrimas. Não é um caso de polícia, é a final da Eurovisão canção a canção. Consultado em 10 de março de 2020, em: <https://blitz.pt/principal/update/2018-05-12-Gritos-fogo-uma-invasao-de-palco-e-algumas-lagrimas.-Nao-e-um-caso-de-policia-e-a-final-da-Eurovisao-cancao-a-cancao>.
- Bracker, J. (1980). The historical development of strategic management concept. *Academy of Management Review*, 5(2), 219-224. Consultado em 14 de outubro de 2019, em: <https://www.jstor.org/stable/257431>.
- Canton, A. M. (1997). Eventos: Da proposta ao planejamento. *Coletânea Turismo em Análise*, São Paulo, USP. Consultado em 18 de novembro de 2019, em: <https://www.revistas.usp.br/rta/article/download/63328/66095>
- Carrillo, M. V. (2014). Comunicação estratégica no ambiente comunicativo das organizações atuais. *Comunicação e Sociedade*, 26, 71 – 80. Consultado em 16 de outubro de 2019, em: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2183-35752014000200003&lng=pt&nrm=iso
- Connolly-Ahern, C. (2008). Strategic communication. In Kaid, L. & Holtz-Bacha, C. *Encyclopedia of political communication*, vol. 1, p. 765-765. Thousand Oaks, SAGE Publications. Consultado no dia 15 de outubro de 2019, em <http://dx.doi.org/10.4135/9781412953993.n648>
- Cornish, P., Lindley-French, J. & York, C. (2011). *Strategic communications and national strategy*. A Chatham House Report. Consultado a 18 de outubro de 2019, em <https://www.chathamhouse.org/sites/default/files/r0911es%E2%80%9393stratcomm.pdf>
- Delazeri, F. (2013). Marketing de Eventos: Benefícios e influências para o patrocinador e para o patrocinado. *Revista Destaques Acadêmicos*, 5(1). Consultado em 13 de novembro de 2020, em: <http://www.univates.br/revistas/index.php/destaques/article/view/261>.
- Derrett, R. (2000). Can festivals brand community cultural development and cultural tourism simultaneously? In *Events Beyond 2000: Setting the Agenda*. Australian Centre for Event Management, p. 120-130. Consultado a 25 de novembro de 2019, em: <https://www.uts.edu.au/sites/default/files/Eventsbeyond2000.pdf#page=126>

- El Confidencial. (2018) *¿Qué es el Eurovillage? ¿Dónde está y qué nos ofrece?* Consultado em 10 de março de 2020, em: https://www.elconfidencial.com/television/eurovision/2018-05-08/eurovision2018-que-hacer-eurovillage-lisboa-alfred-amaia_1560551/
- Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. Consultado em 30 de março de 2020, em: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>.
- ESCToday. (2018). Eurovision 2018: Impressions from the Host City Insignia Handover Ceremony. Consultado em 10 de março de 2020, em: <http://esctoday.com/157879/eurovision-2018-impressions-host-insignia-handover-ceremony/>
- ESCXTRA. (2018). Follow LIVE: The blue carpet ceremony in Lisbon. Consultado em 10 de março de 2020, em: <https://escxtra.com/2018/05/06/follow-live-blue-carpet-ceremony-eurovision/>
- Eshuis, J., Klijn, E. H. & Braun, E. (2014). Place marketing and citizen participation: Branding as strategy to address the emotional dimension of policy making? *International Review of Administrative Sciences*, 80, 151-171. Consultado em 15 de janeiro de 2020, em: <https://www.researchgate.net/publication/260959341>
- European Broadcasting Union. (s.d). *About the EBU*. Consultado em 19 de fevereiro de 2020, em: <https://www.ebu.ch/about>.
- European Broadcasting Union. (2018). *186 million watch 2018 Eurovision Song Contest*. Consultado em 12 de fevereiro de 2020, em: <https://www.ebu.ch/news/2018/05/186-million-watch-2018-eurovision-song-contest>
- Eurovision Song Contest. (s.d). 186 million viewers for the 2018 Eurovision Song Contest”. Consultado em 26 de fevereiro de 2020, em: <https://eurovision.tv/story/186-million-viewers-2018-eurovision-song-contest>.
- Eurovision Song Contest. (s.d). *Eurovision Village*. Consultado em 25 de fevereiro de 2020, em: <https://eurovision.tv/fans/eurovision-village>.
- Eurovision Song Contest. (s.d). *Events- Lisbon 2018*. Consultado no dia 19 de fevereiro de 2020, em: <https://eurovision.tv/event/lisbon-2018>.
- Eurovision Song Contest. (s.d). *How it works 2020*. Consultado em 19 de fevereiro de 2020, em: <https://eurovision.tv/about/how-it-works>.

- Eurovision Song Contest. (2017). *All Aboard! Lisbon welcomes 42 countries to Eurovision 2018*. Consultado em 15 de fevereiro de 2020, em: <https://eurovision.tv/story/all-aboard-slogan-for-eurovision-2018>.
- Expresso. (2018). O que vai Portugal ganhar com a Eurovisão? Consultado em 21 de fevereiro de 2020, em: <https://expresso.pt/sociedade/2018-05-12-O-que-vai-Portugal-ganhar-com-a-Eurovisao->
- Falassi, A. (1987). Festival: Definition and morphology. In: Falassi, A., *Time out of Time*, University of New Mexico Press, Albuquerque. Consultado em 10 de novembro de 2019, em: https://www.brown.edu/Departments/Joukowsky_Institute/courses/cityandfestival09/files/9722047.PDF
- Ferreira, C. (1998). A Exposição Mundial de Lisboa de 1998: Contextos de produção de um mega-evento cultural. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 51, 43-67. Consultado em 20 de janeiro, em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/10894/1/A%20Exposicao%20Mundial%20de%20Lisboa%20de%201998.pdf>
- Ferreira, W. (1997). Evento como veículo de comunicação dirigida aproximativo. *Revista Turismo Em Análise*, 8(1), 13-17. Consultado em 4 de novembro de 2019, em: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v8i1p13-17>
- Fidalgo, A. (2010). Da retórica às indústrias da persuasão. In Ribeiro, H. *Rhetoric and Argumentation in the Beginning of the Xxist Century*. Imprensa da Universidade de Coimbra, (p. 231-246). Consultado em 27 de fevereiro de 2020, em: <http://hdl.handle.net/10316.2/3202>
- Fredline, E. & Jago, L. & Deery, M. (2002). *Assessing the social impacts of events: Scale development*. Consultado em 10 de dezembro de 2019, em: <https://www.researchgate.net/publication/29452953>.
- Galinari, M., (2014). Logos, Ethos e Pathos: "Três Lados" da mesma moeda. *Alfa, Revista de linguística*, 58(2), 257-286. Consultado em 21 de fevereiro de 2020, em: <https://doi.org/10.1590/1981-5794-1405-1>.
- Getz, D. & Page, S. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management. Elsevier*, 52, 593-631. Consultado em 11 de novembro de 2019, em: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>

- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management. Elsevier*, 29, 403-428. Consultado em 14 de novembro de 2019, em: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Govers, R. (2011). From place marketing to place branding and back. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7, 227-231. Consultado em 1 de dezembro de 2019, em: <https://www.researchgate.net/publication/239730621>
- Gradim, A. (2017). Para uma leitura semiótica das teorias de framing: Reinterpretando o enquadramento com base na categoria peirceana de terceiraidade. *Galáxia* (São Paulo), (35), 21-31. Consultado em 30 de março de 2020, em: <https://doi.org/10.1590/1982-2554127832>.
- Gupta, S. (2003). Event marketing: Issues and challenges. *IIMB Management Review*, 87-96. Consultado em 21 de novembro de 2019, em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.465.2724&rep=rep1&type=pdf>
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., Ruler, B., Verčič, D. & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1, 3-35. Consultado em 15 de outubro de 2019, em: <https://www.researchgate.net/publication/241730557>.
- Hax, A. C. & Majluf, N. S. (1988). The concept of strategy and strategy formation process. *Interfaces*, 18(3), 99-109. Consultado em 1 de outubro de 2019, em: <https://www.jstor.org/stable/25061099>.
- Hill, M. & Hill, A. (1998). A construção de um questionário. In *Working Paper. Dinâmica – Centro de Estudos sobre a Mudança Socioeconómica e FCT – Fundação para a Ciência e Tecnologia*. Consultado em 20 de março de 2020, em: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/469/4/DINAMIA_WP_1998-11.pdf
- Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *The Journal of Brand Management*, 9, 249-261. Consultado em 17 de janeiro de 2020, em: https://www.researchgate.net/publication/233497710_Country_as_Brand_Product_and_Beyond_A_Place_Marketing_and_Brand_Management_Perspective
- Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research. Elsevier*, 17(3), 367-384. Consultado em 21 de janeiro de 2020, em: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(90\)90004-B](https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90004-B).

- Levin, I., Schneider, S. & Gaeth, G. (1998). All frames are not created equal: A typology and critical analysis of framing effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 76, 149-188. Consultado em 31 de um março de 2020, em: <https://www.researchgate.net/publication/4832403>.
- Lyck, L., Long, P., & Grige, A. X. (2012). Tourism, Festivals and Cultural Events. In *Times of Crisis*. Frederiksberg: Copenhagen Business School Press. Consultado em 21 de dezembro de 2019, em: https://www.encatc.org/media/287-tourism_festivals_and_cultural_events_in_times_of_crisis.pdf
- Momondo. (2018). Alemanha lidera o ranking das nacionalidades que viajam para Lisboa para assistir à Eurovisão 2018” Consultado em 12 de fevereiro de 2020, em: <https://www.momondo.pt/imprensa/noticias-sobre-viagens/alemaes-visitam-lisboa-para-eurovisao-2018>
- Naghiu, A. & Burguete, J. L. & Ivanov, I. (2005). Rural development strategies through rural tourism activities in Romania: chance for an internal demand? *International Review on Public and Non-profit Marketing*, 2, 85-95. Consultado em 11 de fevereiro de 2020, em: <https://www.researchgate.net/publication/225953861>.
- Observador. (2017). Assim vai ser o palco do Festival Eurovisão da Canção 2018. Consultado em 21 de fevereiro de 2020, em: <https://observador.pt/2017/12/05/assim-vai-ser-o-palco-do-festival-eurovisao-da-cancao-2018/>.
- Observador. (2017). Já está decidido. Festival da Eurovisão 2018 vai ser em Lisboa. Consultado em 19 de fevereiro de 2020, em: <https://observador.pt/2017/07/24/ja-esta-decandido-festival-da-eurovisao-2018-vai-ser-em-lisboa/>.
- Observatório – Turismo de Lisboa (2019). Infogest 2018. In *Associação de Turismo de Lisboa*. Consultado em 12 de março de 2020, em: <https://www.visitlisboa.com/pt-pt/sobre-o-turismo-de-lisboa/d/274-infogest-2018/showcase>.
- Observatório – Turismo de Lisboa (2019). Inquérito Motivacional 2018 – Cidade de Lisboa. In *Associação de Turismo de Lisboa*. Consultado em 24 de março de 2020, em: <https://www.visitlisboa.com/pt-pt/sobre-o-turismo-de-lisboa/d/304-inquerito-motivacional-cidade/showcase>
- Observatório da Sociedade Portuguesa da Católica-Lisbon (2017). *Estudo da Sociedade Portuguesa – Maio de 2017, Festival da Eurovisão da Canção - Patriotismo, Otimismo e Felicidade*. Universidade Católica de Lisboa – Business & Economics.

- Consultado no dia 14 de fevereiro de 2020, em: <https://www.clsbe.lisboa.ucp.pt/cea-osp-festival-eurovisao-da-cancao-mai17>
- Pereira, M. (2014). Comunicação estratégica no contexto organizacional. *Revista Internacional de Ciências*, 4(2). 37-50. Consultado em 5 de outubro de 2019, em: <https://www.researchgate.net/publication/269036245>
- Público. (2017). *Câmara de Lisboa investe cinco milhões da taxa turística na Eurovisão*. Consultado em 19 de fevereiro de 2020, em: <https://www.publico.pt/2017/11/29/local/noticia/camara-de-lisboa-investe-5-milhoes-da-taxa-turistica-na-eurovisao-1794330>
- Turismo de Portugal (2017). *Estratégia Turismo 2027 – Liderar o Turismo do Futuro*. Consultado em 12 de março de 2020, em: <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>.
- Ribeiro, J.; Vareiro, L., Fabeiro, C.& Pardellas de Blas, X. (2006). Importância da celebração de eventos culturais para o turismo do Minho-Lima: Um estudo de caso. *Estudos Regionais: Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 61-76. Consultado em 9 de fevereiro de 2020, em: <http://hdl.handle.net/1822/5143>.
- Richards, G. (2007). The festivalization of society or the socialization of festivals? The case of Catalunya. *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*, 257-280. Consultado em 5 de janeiro de 2020, em: <https://www.academia.edu/4523241>
- RTP. (2017). All Aboard! Eurovision Song Contest Lisboa 2018. Consultado em 23 de fevereiro, em: <https://www.youtube.com/watch?v=tNYIQ74QaII>.
- RTP. (2018). Festival Eurovisão da Canção foi visto por 186 milhões de telespectadores. Consultado em 1 de março de 2020, em: <https://media.rtp.pt/eurovisao/noticias/festival-da-eurovisao-da-cancao-vista-186-milhoes-telespectadores/>
- RTP. (2018). São estes os locais do Euroclub, Eurovillage e Cerimónia de Abertura da Eurovisão 2018. Consultado em 25 de fevereiro de 2020, em: http://media.rtp.pt/festivaldacancao/artigos/euroclub-eurovillage-cerimonia-abertura_eurovisao2018/
- Sandhu, S. (2009) Strategic communication: An institutional perspective. *International Journal of Strategic Communication*, 3(2), 72-92. Consultado em 17 de outubro de 2019, em: <https://doi.org/10.1080/15531180902805429>.

- Schendel, D. E. & Hatten, K. J. (1972). Business policy or strategic management: A view for an emerging discipline. *Academy of management proceedings*. Consultado em 17 de novembro de 2019, em: <https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/ambpp.1972.4981324>.
- Simeon, M. & Buonincontri, P. (2011) Cultural event as a territorial marketing tool: The case of the Ravello Festival on the Italian Amalfi Coast. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(3-4), 385-406. Consultado em 29 de dezembro de 2019, em: <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.562425>
- Totally Money (2017). The World's Most Cultural Cities. Consultado em 10 de fevereiro, 2020 em: <https://www.totallymoney.com/cultural-cities/>.

Documentários

- Pimenta, M. & Galopim, N. (2018). *Produção RTP- Rádio Televisão de Portugal*, “All Aboard - Dentro da Eurovisão 2018”, episódio 1. Disponível em <https://www.rtp.pt/play/p5247/e381679/documentario-eurovisao>
- Pimenta, M. & Galopim, N. (2018). *Produção RTP- Rádio Televisão de Portugal*, “All Aboard - Dentro da Eurovisão 2018”, episódio 2. Disponível em <https://www.rtp.pt/play/p5247/e381861/documentario-eurovisao>

Anexos

Anexo I - Listagem de participantes (delegações)

Big Five				
País	Interprete (s)	Canção	Grande final	Lugar /Pontuação
Alemanha	Michael Schulte	You Let Me Walk Alone	Apurado	4º
França	Madame Monsieur	Mercy	Apurado	13º
Itália	Ermal Meta e Frabrizio Moro	Non Mi Avete Fatto Niente	Apurado	5º
Reino Unido	SuRie	Stor	Apurado	24º
Espanha	Amaia y Alfred	Tu Canción	Apurado	23º
País Anfitrião				
Portugal	Claudia Pascual	O Jardim	Apurado	26º

Primeira Semifinal				
País	Interprete (s)	Canção	Grande final	Lugar /Pontuação
Albânia	Eugent Bushpepa	Mall	Apurado	11º
Arménia	Sevak Khanagyan	Qami	Não apurado	
Áustria	Cesár Sampson	Nobody But You	Apurado	3º
Azerbaijão	Aisel	X My Heart	Não apurado	
Bélgica	Sennek	A Metter Of Time	Não apurado	
Bielorrússia	Alekseev	Forever	Não apurado	
Bulgária	Equinox	Bones	Apurado	14º
Chipre	Eleni Foureira	Fuego	Apurado	2º
Croácia	Franka	Crazy	Não apurado	
Estónia	Elina Nechayeva	La Forza	Apurado	8º
Finlândia	Saara Aalto	Monsters	Apurado	25º
Grécia	Yianna Terzi	Oniro Mou	Não apurado	

Irlanda	Ryan O'Shaighnessy	Together	Apurado	16°
Islândia	Ari Ólafsson	Our Choice	Não apurado	
Israel	Netta	Toy	Apurado	1°
Lituânia	Ieva Zasimauskaitė	When We're Old	Apurado	12°
Macedónia do Norte	Eye Cue	Lost And Found	Não apurado	
Répubblica Chega	Mikolas Josef	Lei To Me	Apurado	6°
Suíça	ZiBBZ	Stones	Não apurado	

Segunda Semifinal				
País	Interprete (s)	Canção	Grande final	Raking Grande Final
Austrália	Jessica Mauboy	We Got love	Apurado	20°
Dinamarca	Rasmussen	Higher Ground	Apurado	9°
Eslovénia	Lea Sirk	Hvala, ne!	Apurado	22°
Geórgia	Ethnos-Jazz Band Iriao	For You	Não apurado	
Grécia	Yianna Terzi	Oniro Mou	Não apurado	
Holanda	Waylon	Outlaw In 'Em	Apurado	18°
Hungria	AWS	VisZlát Nyár	Apurado	21°
Letónia	Laura Rizzotto	Funny Girl	Não apurado	
Malta	Christabelle	Taboo	Não apurado	
Moldávia	DoReDoS	My Lucky Day	Apurado	10°
Montenegro	Vanja Radovanovic	Inje	Não apurado	
Noruega	Alexander Rybak	That's How You Write a Song	Apurado	15°
Polónia	Gromme feat. Lukas Meijer	Light Me Up	Não apurado	
Roménia	The Humans	Goodbay	Não apurado	
Rússia	Julia Samoylova	I Won't Break	Não apurado	
São Marino	Jessika featuring Jenifer Brening	Who We Are	Não apurado	

Sérvia	Sanja Ilic & Balkanika	Nova Deca	Apurado	19°
Suécia	Benjamin Ingrosso	Dance You Off	Apurado	7°
Ucrânia	Melovin	Under The Ladder	Apurado	17°

Anexo II – Imagens e Fotografias do *Eurovision Song Contest 2018*



Logótipo principal *Eurovision Song Contest 2018*

Fonte: *Eurovision Song Contest* (2017).



Imagem gráfica do evento – 13 logótipos.

Fonte: *Eurovision Song Contest* (2017).



Imagem gráfica da emissão do programa *Eurovision Song Contest 2018*.

Fonte: Grande Final do *Eurovision Song Contest 2018*.



Fotografia do Palco da Eurovisão 2018.

Fonte: Blitz (2018).



Postcard de Eleni Foureira representante do Chipre - Eurovision 2018

Fonte: Grande Final do *Eurovision Song Contest* 2018.



Cerimónia de Abertura do Eurovision Song Contest 2018.

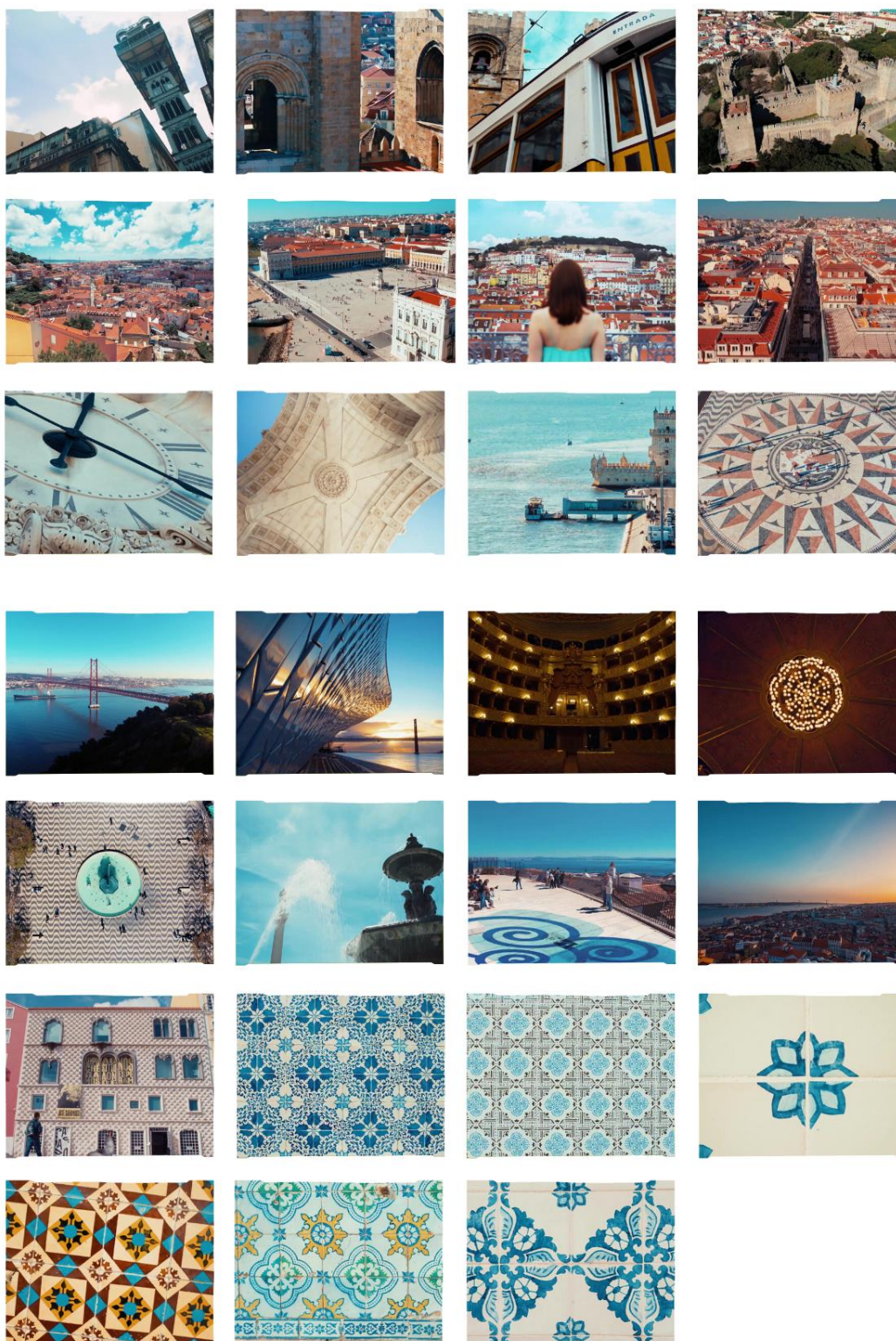
Fonte: ESCXTRA (2018).



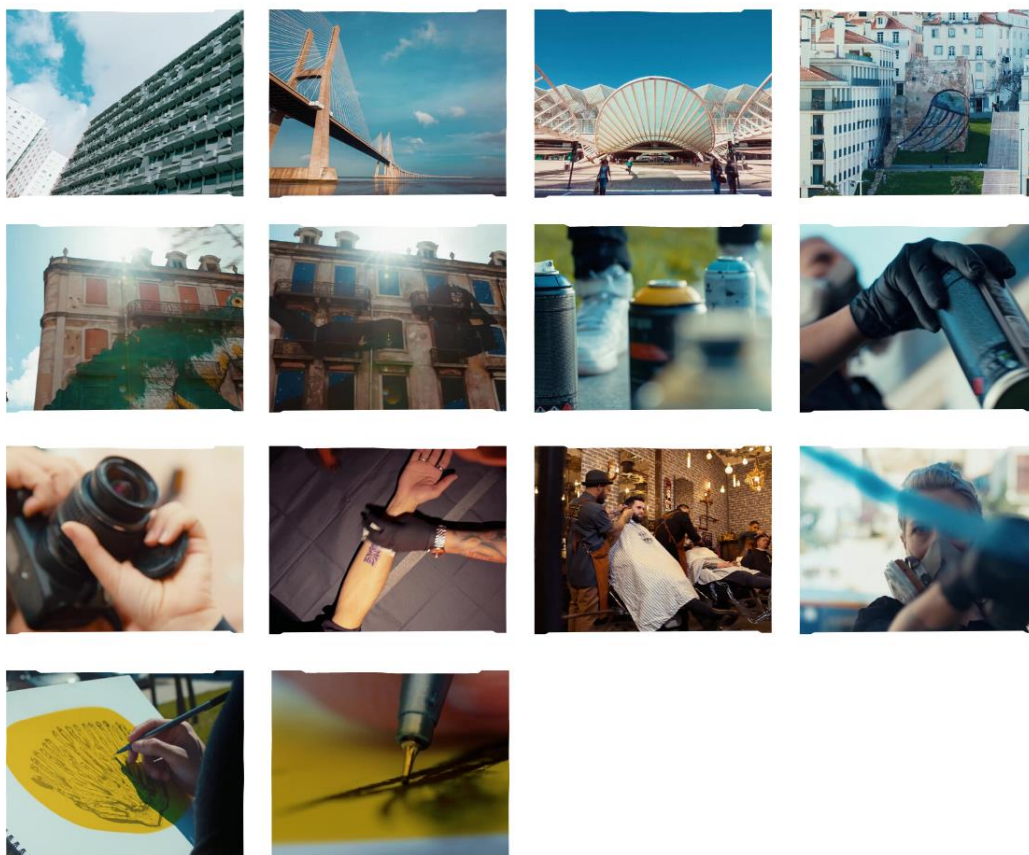
Fotografia do *Eurovision Village* 2018.

Fonte: El Confidencial (2018).

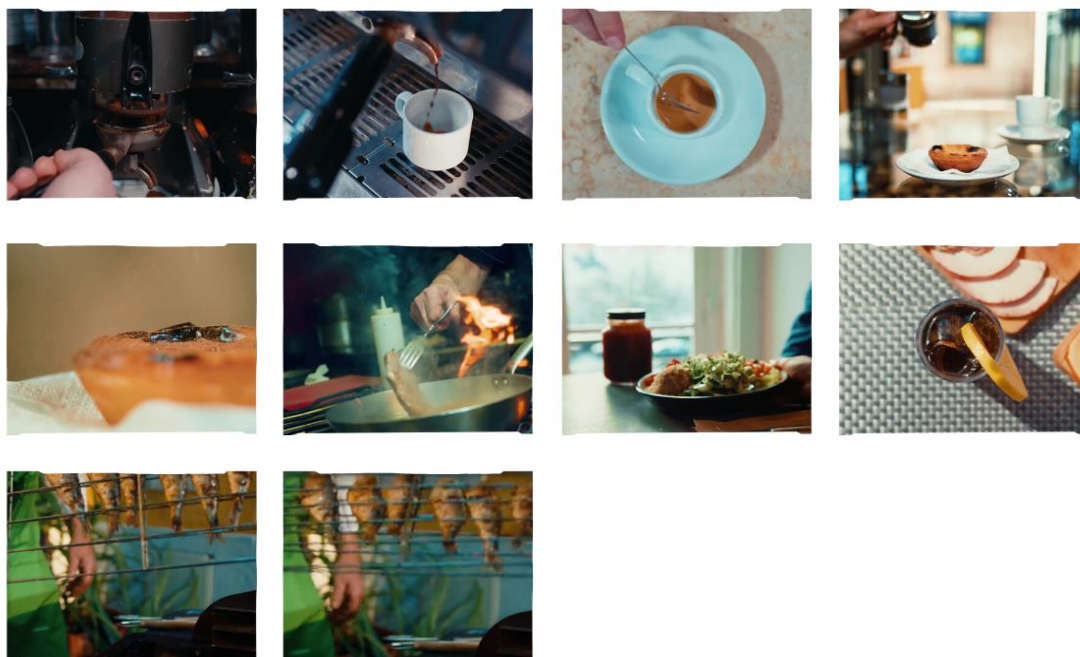
Anexo III – Clipes do vídeo de abertura - Património edificado e cultural histórico



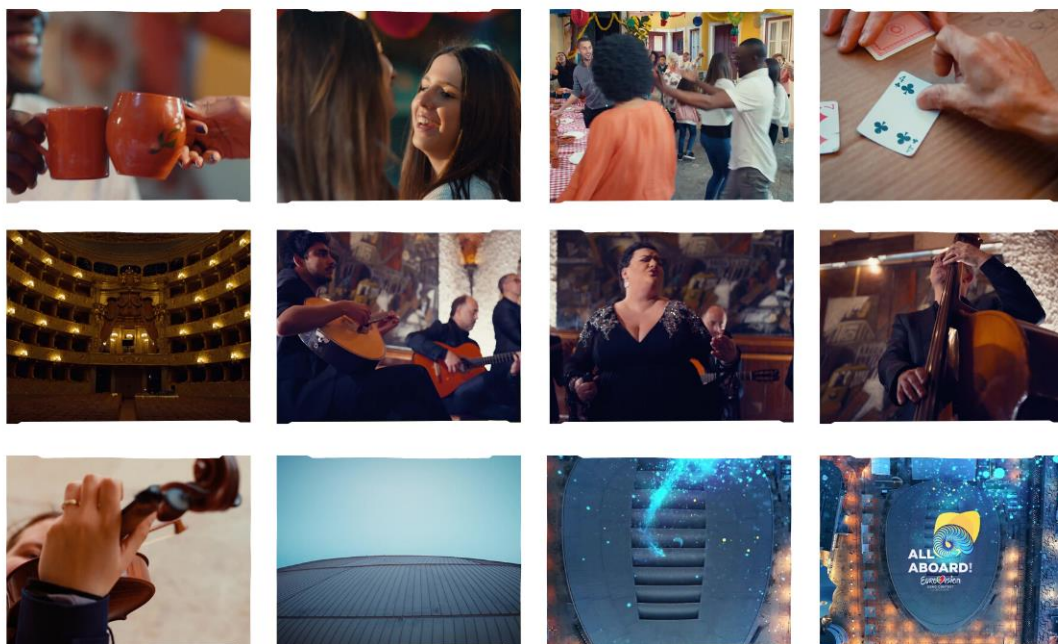
Anexo IV- Clipes do vídeo de abertura - Património edificado e artístico contemporâneo



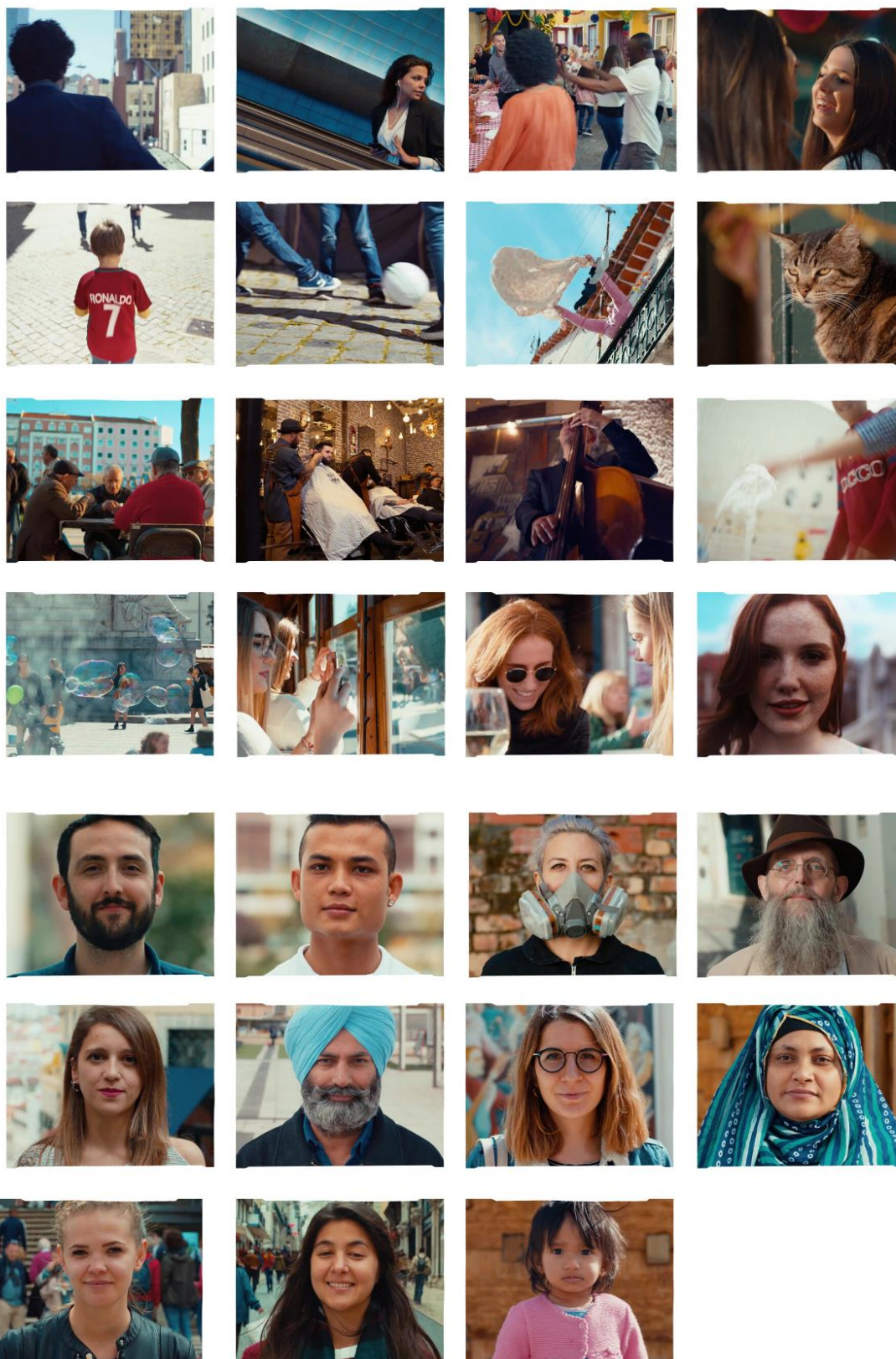
Anexo V - Clipes do vídeo de abertura - Gastronomia



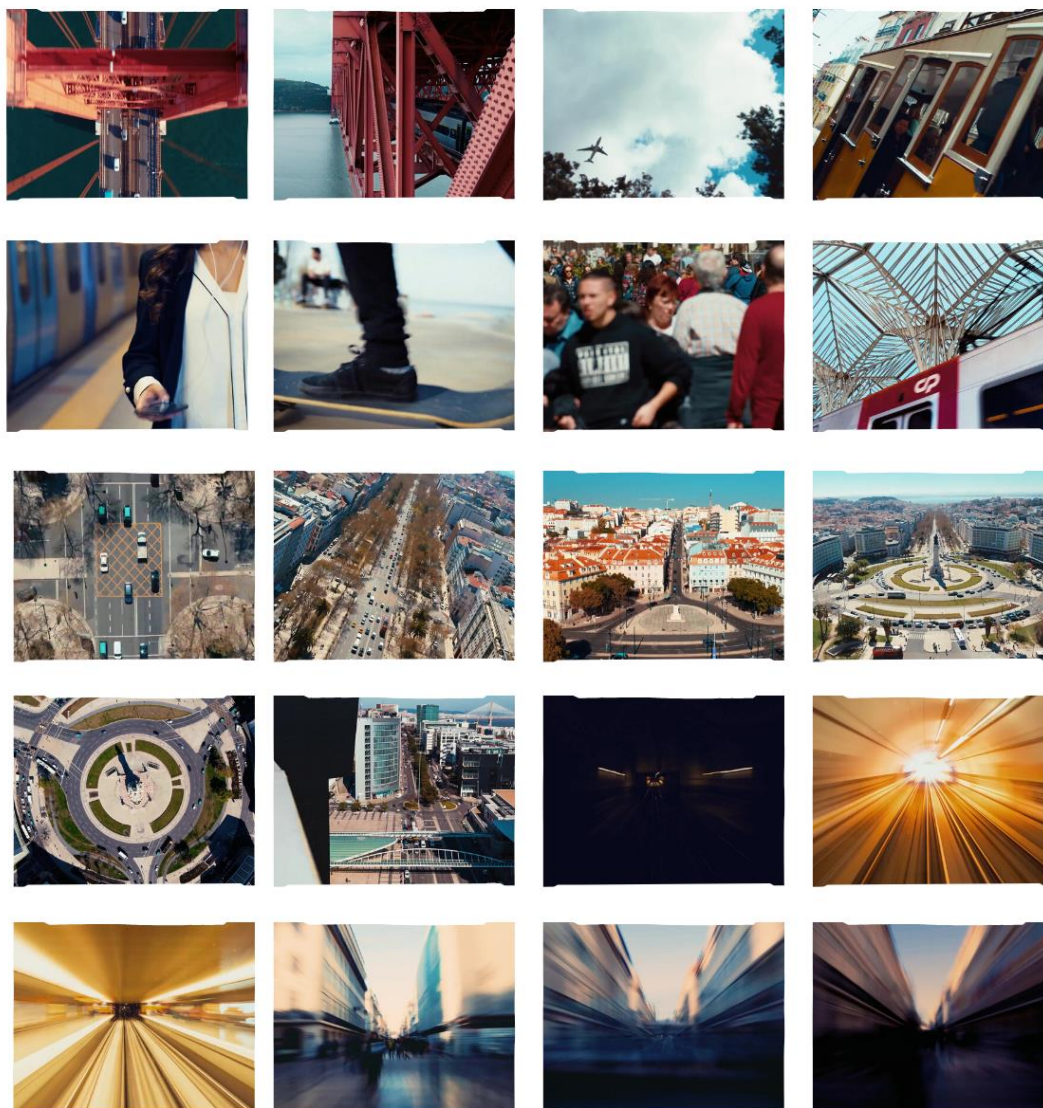
Anexo VI - Clipes do vídeo de abertura - Entretenimento



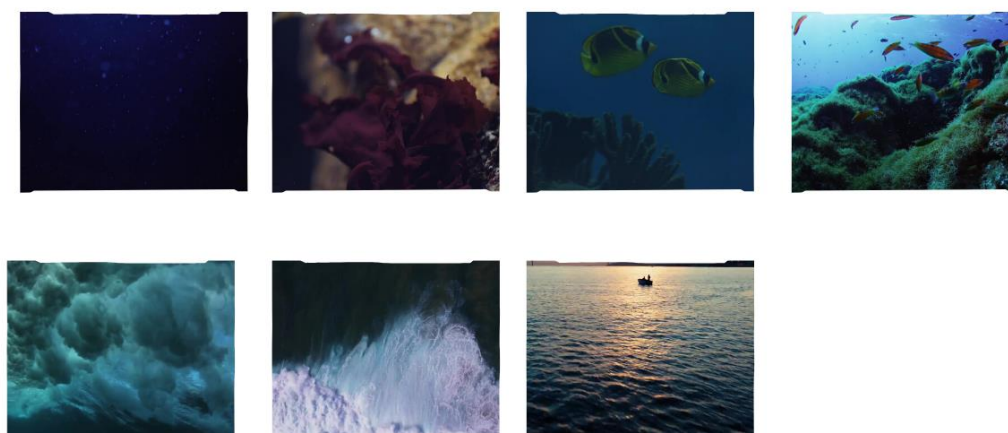
Anexo VII - Clipes do vídeo de abertura – Pessoas



Anexo VIII - Clipes do vídeo de abertura - Movimento



Anexo IX - Clipes do vídeo de abertura - Oceano



Anexo X - Formulário do questionário realizado aos Fãs da Eurovisão

Promotion of Lisbon as a product in Eurovision 2018

The following questionnaire aims to collect auxiliary data for conducting a dissertation within the scope of the Master in Strategic Communication, at the Faculty of Social and Human Sciences - UNL.

Your collaboration is essential to complete this study on the strategic communication of Portugal in Eurovision 2018, more specifically the city of Lisbon, with the object of study being the opening video of the Festival.

Your responses are confidential.
Thank you for your cooperation.

***Obrigatório**

Gender *

- ☐ Female
- ☐ Male
- ☐ Don't reveal

Age *

- ☐ < 20 years
- ☐ 20 a 30 years
- ☐ 31 a 40 years
- ☐ 41 a 50 years
- ☐ > 50 years

Nationality *

A sua resposta _____

Continuação:

From the following adjectives, choose three that you think best identify Lisbon. *

- ☐ Historic
- ☐ Contemporary
- ☐ Safe
- ☐ Dirty
- ☐ Sunny
- ☐ Colorful
- ☐ Modern
- ☐ Noisy
- ☐ Lively
- ☐ Multicultural
- ☐ Tolerant
- ☐ Hospitable
- ☐ Diversified
- ☐ Busy
- ☐ Expensive
- ☐ Good food
- ☐ Calm
- ☐ Active
- ☐ Young
- ☐ Cheap
- ☐ Old City
- ☐ Outra: _____

Continuação:

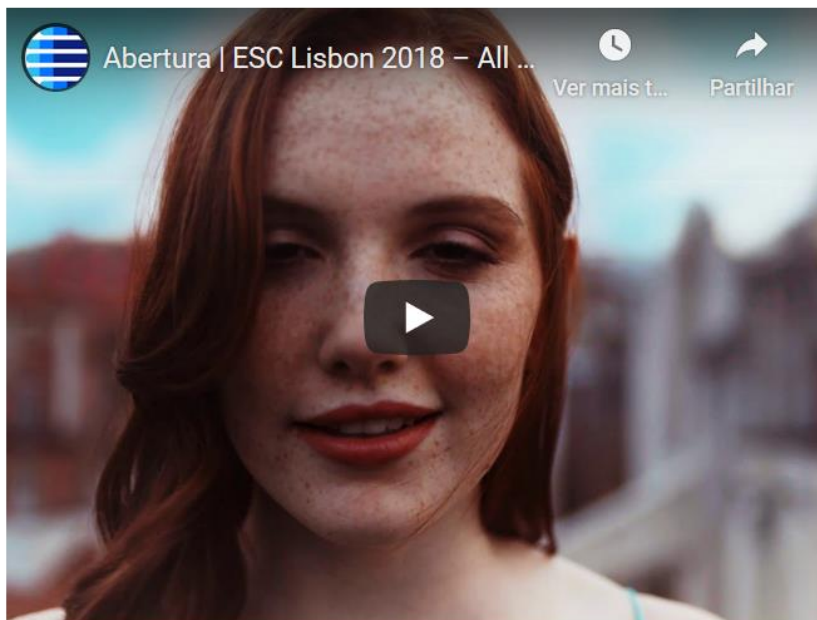
Promotion of Lisbon as a product in Eurovision 2018

*Obrigatório

Opening video Eurovision 2018 Lisbon

Watch the opening video of the Festival Eurovisão 2018 program, which took place in Lisbon and evaluate again which three adjectives it highlights from the city.

Eurovision 2018 Opening Video - All Aboard!



Continuação:

From the following adjectives, choose three that you think best identify Lisbon. *

- ☐ Historic
- ☐ Contemporary
- ☐ Safe
- ☐ Dirty
- ☐ Sunny
- ☐ Colorful
- ☐ Modern
- ☐ Noisy
- ☐ Lively
- ☐ Multicultural
- ☐ Tolerant
- ☐ Hospitable
- ☐ Diversified
- ☐ Busy
- ☐ Expensive
- ☐ Good food
- ☐ Calm
- ☐ Active
- ☐ Young
- ☐ Cheap
- ☐ Old City
- ☐ Outra: _____

Continuação:

Do you consider that the video presented represents the city of Lisbon as an affordable city? *

	1	2	3	4	5	
Nothing accessible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Very affordable

Do you consider that the video conveys a real image of the city of Lisbon? *

	1	2	3	4	5	
Nothing real	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Very real

Would you visit Lisbon after watching this video? *

- ☐ Yes
- ☐ No
- ☐ Maybe

In general, what is your opinion about this video?

A sua resposta

[Anterior](#)

[Submeter](#)

Anexo XI – Dados sociodemográficos

Gráfico 1. Género (%)

■ Masculino ■ Feminino ■ Não Revelar

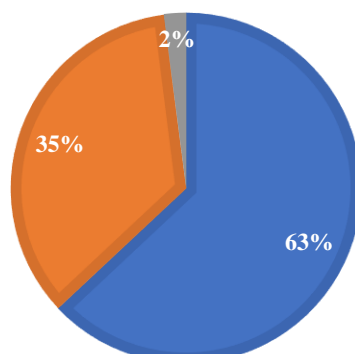


Gráfico 2. Faixa etária (%)

■ < 20 anos ■ 20 a 30 anos ■ 31 a 40 anos ■ 41 a 50 anos ■ > 50 anos

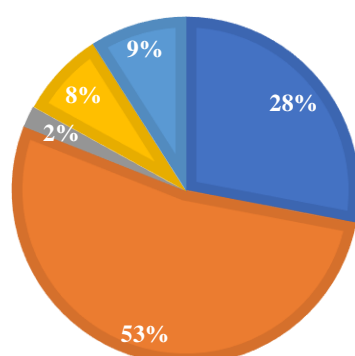
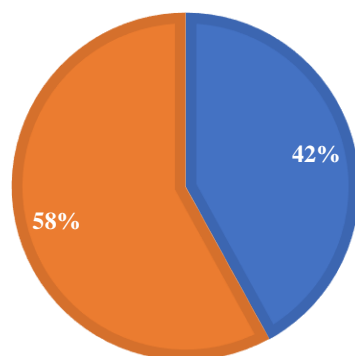


Gráfico 3. "Já visitou lisboa?" (%)

■ Sim ■ Não



Anexo XII - Tabela 4 - Nacionalidade dos Inquiridos

Nacionalidade dos inquiridos	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Alemanha	11	11%
Austrália	3	3%
Bélgica	1	1%
Bulgária	1	1%
Brasil	1	1%
Canadá e Suécia	1	1%
China	2	2%
Chipre	1	1%
Croácia	1	1%
Coreia do Sul	1	1%
Dinamarca	1	1%
Espanha	5	5%
Estados Unidos da América (USA)	6	6%
Estónia	1	1%
Finlândia	2	2%
França	1	1%
Grécia	1	1%
Hungria	2	2%
Índia	1	1%
Irlanda	4	4%
Islândia e USA	1	1%
Itália	3	3%
Lituânia	1	1%
Luxemburgo	1	1%
México	2	2%
Noruega	1	1%
Nova Zelândia	1	1%
Polónia	2	2%
Portugal	13	13%
Reino Unido	17	17%
Roménia	3	3%
Sérvia	3	3%
Suécia	3	3%

Turquia	1	1%
Ucrânia	1	1%
Total	100	100%

Anexo XIII – Resultados integrais aos inquéritos realizados.

Crédito de dados	Gender	Age	Nationality	Have you ever visited Lisbon?	From the following adjectives, choose three that you think best identify Lisbon.	Do you consider that the video presented represents the city of Lisbon as an affordable city?	Do you consider that the video conveys a real image of the city of Lisbon?	In general, what is your opinion about this video?
2020/03/13 20:45:30	Male	41 a 50 years	Portuguese	Yes	Historic, Modern, Multicultural	Historic, Contemporary, Multicultural	4	Great video. It transmits the atmosphere of the city.
2020/03/13 20:45:16	Male	41 a 50 years	Portuguese	Yes	Historic, Modern, Multicultural	Historic, Contemporary, Multicultural	4	Great video. It transmits the atmosphere of the city.
2020/03/13 20:46:38	Male	> 50 years	Belgian	Yes	Historic, Safe, Sunny, Hospitable, Good food	Historic, Hospitable, Diversified	5	It represents everything what Lisbon stands for.
2020/03/13 20:59:38	Male	20 a 30 years	Serbian	No	Sunny, Colorful, Lively	Safe, Sunny, Lively	3	Amazing. It really shows Lisbon as a vibrant European city.
2020/03/13 21:03:05	Female	20 a 30 years	Danish	No	Historic, Sunny, Colorful	Historic, Modern, Lively	3	Even more focus on what cultural differences Portugal has in offer would be nice. It looks nice, but I can't tell anything about Portugal just by seeing the video.
2020/03/13 21:05:16	Male	31 a 40 years	British	Yes	Safe, Multicultural, Hospitable	Safe, Modern, Good food	4	It's a good representation of a city.
2020/03/13 21:37:42	Male	31 a 40 years	Romanian	Yes	Historic, Colorful, Diversified	Historic, Sunny, Lively	3	If it would be rating a 1-2 person short story the viewer could follow it would have much more personal touch and would be more interesting. At the moment, it's just showing pictures of representing mainly the old part of Lisbon.
2020/03/13 21:42:33	Male	> 50 years	USA	Yes	Historic, Colorful, Good food	Historic, Contemporary, Colorful	3	Commercial, nothing really creative about filming it, sort of mediocre promo video
2020/03/13 21:43:57	Female	41 a 50 years	Swedish	Yes	Sunny, Lively, Cheap, Old City	Contemporary, Modern, Good food	4	Beautiful
2020/03/13 21:54:31	Male	41 a 50 years	Italian	Yes	Contemporary, Sunny, Colorful, Lively, Multicultural, Hospitable, Good food, Cheap	Contemporary, Sunny, Colorful, Modern, Lively, Multicultural, Tolerant, Good food, Active, Young	3	
2020/03/13 21:58:09	Female	20 a 30 years	Spanish	Yes	Historic, Sunny, Colorful, Lively, Multicultural, Hospitable, Diversified, Good food, Active, Cheap, Old City	Historic, Contemporary, Sunny, Colorful, Lively, Hospitable, Good food, Active, Young, Cheap	4	It represents almost every aspect of Lisbon.
2020/03/13 22:11:50	Male	41 a 50 years	Irish	Yes	Contemporary, Hospitable, Cheap	Historic, Contemporary, Modern	4	Very good, maybe more nightlife.
2020/03/14 00:00:16	Male	> 50 years	British	Yes	Historic, Hospitable, Diversified	Historic, Hospitable, Diversified	3	Maybe new video to visit Lisbon again because it shows the city in a different way, people, weather and atmosphere.
2020/03/14 09:38:33	Male	20 a 30 years	Serbian	No	Colorful, Lively, Tolerant	Historic, Lively, Multicultural	3	Exceptionally well managed. Left me with a positive impression of Lisbon. The only thing I'm missing in this video is Lisbon's iconic trams going down that hill that's in every postcard.
2020/03/14 17:28:02	Male	20 a 30 years	Portuguese	Yes	Historic, Contemporary, Multicultural	Historic, Contemporary, Colorful, Modern, Multicultural, Diversified	4	For contemporary but also shows all aspects of Lisbon life.
2020/03/14 21:15:49	Male	41 a 50 years	British	Yes	Historic, Tolerant, Hospitable	Historic, Tolerant, Hospitable	3	Well designed video that allows us to see Portugal.
2020/03/15 11:30:12	Male	< 20 years	Spanish	Yes	Historic, Good food, Old City	Historic, Tolerant, Active	4	Lovely
2020/03/15 11:35:56	Female	20 a 30 years	Austrian	No	Sunny, Lively, Hospitable	Historic, Lively, Cultural	4	
2020/03/15 11:36:23	Female	20 a 30 years	Turkish	No	Colorful, Lively, Hospitable	Colorful, Lively, Diversified	4	
2020/03/15 11:37:23	Female	< 20 years	dutch	No	Sunny, Lively, Multicultural	Lively, Busy, Good food	4	in pretty nice to see the city like that
2020/03/15 11:40:39	Male	20 a 30 years	Hong Kong	No	Historic, Sunny, Diversified	Historic, Multicultural, Diversified, Young	4	
2020/03/15 11:40:59	Male	20 a 30 years	Taiwan	No	Historic, Sunny, Hospitable	Historic, Hospitable, Active	4	
2020/03/15 11:49:17	Female	20 a 30 years	British	No	Sunny, Colorful, Old City	Contemporary, Modern, Hospitable	4	Good presentation
2020/03/15 11:52:06	Male	< 20 years	British	Yes	Historic, Sunny, Lively	Historic, Multicultural, Busy	3	Modern and open, but doesn't capture the lively feel of Lisbon - a bit too disconnected and lacking the human connection that the city has to offer.
2020/03/15 12:47:19	Male	20 a 30 years	Icelandic/American	Yes	Historic, Safe, Hospitable, Calm, Cheap	Historic, Contemporary, Safe, Sunny, Colorful, Hospitable	4	Having gone through Lisbon's mountains I think I can't think of any other place that makes it feel like it could be any city. There are some distinct designs on tiles and whitewash, but it'd be hard to tell where.
2020/03/15 12:52:09	Female	20 a 30 years	italian	Yes	Modern, Lively, Young	Noisy, Lively, Good food	2	
2020/03/15 13:59:17	Female	20 a 30 years	Spanish	No	Historic, Colorful, Calm	Contemporary, Colorful, Busy	4	
2020/03/15 14:58:13	Male	< 20 years	Portuguese	Yes	Historic, Sunny, Expensive	Contemporary, Multicultural, Good food	4	
2020/03/15 14:58:25	Male	20 a 30 years	British	No	Historic, Sunny, Good food	Lively, Active, Young	2	
2020/03/15 15:21:57	Male	20 a 30 years	Indian	No	Historic, Colorful, Lively	Contemporary, Colorful, Lively	3	
2020/03/15 16:10:39	Male	< 20 years	Croatian	No	Historic, Sunny, Colorful, Noisy, Lively, Good food, Old City	Historic, Contemporary, Safe, Sunny, Colorful, Modern, Noisy, Lively, Multicultural, Hospitable, Good food, Active, Young	5	
2020/03/15 16:42:08	Female	20 a 30 years	Canadian & Swedish (d)	No	Sunny, Hospitable, Good food	Modern, Good food, Active	3	
2020/03/15 17:00:31	Female	20 a 30 years	Hungarian	No	Colorful, Lively, Old City	Colorful, Lively, Multicultural	4	
2020/03/15 17:22:46	Male	20 a 30 years	German	No	Historic, Hospitable, Expensive	Historic, Expensive, Good food	2	
2020/03/15 17:42:32	Male	20 a 30 years	German	No	Historic, Noisy, Diversified	Multicultural, Busy, Active	2	

Carimbo de data/hor	Gender	Age	Nationality	Have you ever visited Lisbon?	From the following adjectives, choose three that you think best identify Lisbon.	Do you consider that the video presented represents the city of Lisbon as an affordable city?	Do you consider that the video conveys a real image of the city of Lisbon?	Would you visit Lisbon after watching this video?	In general, what is your opinion about this video?
2020/03/30/00:40:54	Male	20 a 30 years	Mexican	No	Historic, Sunny, Colorful, Multicultural, Good food, Old City	4	3	Yes	It made me want to go there. In fact, it's the only edition I really wanted to be.
2020/03/30/00:47:23	Male	< 20 years	Brazilian	No	Historic, Sunny, Lively	4	3	Yes	I think it encompasses very well what is the best of Lisbon and makes me want to visit very much. It makes me feel like the city is very warm, great on the summer and that the people are hospitable and kind. When I watch this video, the colors, ocean, blue and orange come to mind very often!
2020/03/30/01:02:23	Male	20 a 30 years	Irish	Yes	Sunny, Colorful, Oceanic	4	5	Yes	It shows life in Lisbon as exciting and full of people enjoying themselves, their city, and their lives.
2020/03/30/01:49:56	Male	< 20 years	Romanian	No	Historic, Safe, Calm	4	4	Yes	I like it
2020/03/30/01:57:12	Female	20 a 30 years	Dutch	No	Colorful, Lively, Old City	3	3	Yes	
2020/03/30/01:58:38	Male	20 a 30 years	Portuguese	Yes	Historic, Contemporary, Multicultural	3	5	Yes	
2020/03/30/02:12:35	Male	< 20 years	Irish	Yes	Historic, Sunny, Lively	3	3	Yes	Very good about
2020/03/30/02:14:18	Male	20 a 30 years	British	No	Historic, Colorful, Lively	4	3	Yes	
2020/03/30/02:37:36	Male	< 20 years	American	No	Historic, Safe, Dry, Good food, Old City	3	3	Maybe	
2020/03/30/04:12:56	Male	< 20 years	Serbian	No	Safe, Colorful, Modern	4	4	Yes	An awesome video
2020/03/30/05:10:31	Male	41 a 50 years	Austrian	No	Historic, Colorful, Old City	3	4	Yes	It made me consider that Lisbon is more modern, and has more to offer than I thought
2020/03/30/05:23:13	Don't reveal	< 20 years	British	No	Historic, Sunny, Colorful, Lively, Good food	4	3	Yes	
2020/03/30/05:45:18	Female	20 a 30 years	Finland	No	Historic, Sunny, Colorful	4	3	Yes	
2020/03/30/06:50:26	Male	> 50 years	UK	Yes	Historic, Safe, Hospitable	5	5	Yes	Very good
2020/03/30/07:25:18	Female	20 a 30 years	German	Yes	Contemporary, Lively, Good food	3	4	Yes	
2020/03/30/10:06:21	Don't reveal	< 20 years	Greek	No	Historic, Sunny, Lively	3	4	Yes	
2020/03/30/10:13:49	Male	20 a 30 years	Dutch	No	Historic, Multicultural, Diversified, Busy	3	3	Maybe	
2020/03/30/11:45:41	Male	< 20 years	South Korean	Yes	Historic, Lively, Active	4	4	Yes	
2020/03/30/13:19:59	Male	< 20 years	Luxembourg gosi	No	Sunny, Colorful, Lively	3	3	Maybe	I love this video and I think it manages to capture the different spirit and feelings of the city convey.
2020/03/30/13:47:16	Male	< 20 years	Spanish	No	Historic, Colorful, Multicultural	4	3	Yes	
2020/03/30/16:53:37	Male	20 a 30 years	English	No	Multicultural, Hospitable, Good food	3	4	Yes	It's beautiful, and very lively. I paint Lisbon as a very colorful place, with many things to experiment and live, with many people (this part is better portrayed in the end). It might miss the less good parts of Lisbon, but it's also a promotional video, not about, say, the dirty places and corners and the less safe places. I thank for the good parts, a pity, Lisbon very lively, even with a sense of community, although this part can be well perceived. I think, in the fact that people mostly are moving around for and from work. Most people getting out of the city and staying in the suburbs or outside, which the video, I don't think, mentions very well.
2020/03/30/20:55:59	Female	20 a 30 years	Portuguese	Yes	Sunny, Busy, Active	3	4	Yes	Still, I love it! I think it's a beautiful video.
2020/03/30/21:19:44	Male	20 a 30 years	Cypriot	Yes	Sunny, Colorful, Good food	3	4	Yes	
2020/03/30/22:00:36	Female	20 a 30 years	Portuguese	No	Historic, Good food, Active	4	4	Yes	
2020/03/31/13:11:24	Male	20 a 30 years	French	No	Historic, Colorful, Calm	2	2	Yes	
2020/03/31/15:29:31	Female	< 20 years	Portuguese	Yes	Sunny, Multicultural, Old City	4	4	Yes	
2020/04/01/16:40:59	Female	20 a 30 years	Romanian	No	Historic, Sunny, Multicultural, Good food, Old City	3	4	Yes	It's a very nice method to summarize the vast beauty of Lisbon.
2020/04/01/21:22:39	Male	20 a 30 years	British	No	Historic, Colorful, Old City	4	3	Yes	It's pretty
2020/04/01/22:46:53	Male	> 50 years	Portuguese	Yes	Colorful	4	4	Yes	Muito bom
2020/04/02/14:44:43	Female	20 a 30 years	Hungarian	No	Historic, Sunny, Young	4	3	Yes	
2020/04/02/17:52:21	Female	< 20 years	Portuguese	Yes	Historic, Dry, Sunny, Colorful, Multicultural, Diversified, Expansive	5	4	Yes	Original

Legenda: O vermelho representa as respostas excluídas e inválidas.

Anexo XIV – Listagem de URL do evento

Lista de <i>Url</i>	
Programas televisivos	
Emissão	<i>URL</i>
Primeira Semifinal	https://www.youtube.com/watch?v=AnYTtpYYRw4&t=5756s
Segunda Semifinal	https://www.youtube.com/watch?v=NOuE9I2aWzI&t=872s
Grande Final	https://www.youtube.com/watch?v=4AXTB-iShio&t=9234s
Vídeo de abertura	https://www.youtube.com/watch?v=EoMXA1V0oHA&t=1s

<i>Postcards</i>		
País	Local em Portugal	<i>URL</i>
Roménia	Arouca	https://www.youtube.com/watch?v=yfX2tubmYGM
Malta	Alter do Chão	https://www.youtube.com/watch?v=jmKyci-ZoIU
Croácia	Talasnal	https://www.youtube.com/watch?v=Xc6dPrp0pzQ
Letónia	Benagil	https://www.youtube.com/watch?v=Ux8Yfedb24s
Macedónia	Lisboa	https://www.youtube.com/watch?v=R0k2RCnr9EA
Geórgia	Lisboa	https://www.youtube.com/watch?v=NdzjoW6ew8g
Rússia	Lisboa	https://www.youtube.com/watch?v=HAQrnmZ6gHU
Bielorrússia	Lisboa	https://www.youtube.com/watch?v=ffeejCIvG6E
Polónia	Ericeira	https://www.youtube.com/watch?v=PKFDdpP15mM
Bélgica	Lisboa	https://www.youtube.com/watch?v=_4zVsme9V7Q
Azerbaijão	Monsaraz	https://www.youtube.com/watch?v=WfNozBNvezo
Grécia	Ílhavo	https://www.youtube.com/watch?v=Rsc-n_ePBss
Islândia	Lisboa	https://www.youtube.com/watch?v=M5rM7OUhfw4
Montenegro	Lisboa	https://www.youtube.com/watch?v=4HZnchujGJo
Suíça	Porto	https://www.youtube.com/watch?v=K2Nq-MdbQD0
Funchal	São Marino	https://www.youtube.com/watch?v=QlQQZZw3DMc
Arménia	Grândola	https://www.youtube.com/watch?v=6PLLgq45Fjk
Reino Unido	São Miguel (Açores)	https://www.youtube.com/watch?v=x0gdgsJ49UM
Albânia	Aveiro	https://www.youtube.com/watch?v=GmI3Z76WcQo
Bulgária	Lisboa	https://www.youtube.com/watch?v=rYKJr-gOg8A

França	Viana do Castelo	https://www.youtube.com/watch?v=G6kEsZVkJUE
Dinamarca	Mafra	https://www.youtube.com/watch?v=bMFBNSy-6qM
Holanda	Lisboa	https://www.youtube.com/watch?v=7Zt0XKIC1KU
Austrália	Lisboa	https://www.youtube.com/watch?v=_Wv8bJqH8e4
Finlândia	Albufeira	https://www.youtube.com/watch?v=uqBoKMRtOSY
Espanha	São Miguel (Açores)	https://www.youtube.com/watch?v=Vg5aXnRWNdY
Portugal	Lisboa	https://www.youtube.com/watch?v=-kw_dQq9g-I
Áustria	Monsanto	https://www.youtube.com/watch?v=Iais-GVM9CU
Lituânia	Caramulo	https://www.youtube.com/watch?v=GfSdCW4EDpA
Suécia	Serra da Estrela	https://www.youtube.com/watch?v=rAG-dx4pGiU
Ucrânia	Vila Nova de Milfontes	https://www.youtube.com/watch?v=WiWiA3Ryog
Chipre	Lisboa	https://www.youtube.com/watch?v=FRo8mwNzGRE
Alemanha	Calheta (Madeira)	https://www.youtube.com/watch?v=8s1-Ro3rfe8
Sérvia	Porto	https://www.youtube.com/watch?v=jov3kSTC_Sk
Itália	Porto	https://www.youtube.com/watch?v=jov3kSTC_Sk
Eslovénia	Faial (Açores)	https://www.youtube.com/watch?v=Oz8zutgPcao
Moldávia	Vidago	https://www.youtube.com/watch?v=5ldx0TnxQAg
República Checa	Podence	https://www.youtube.com/watch?v=iIKNzDh2f3M
Israel	Lisboa	https://www.youtube.com/watch?v=QjF8sAMnFZs
Hungria	Óbidos	https://www.youtube.com/watch?v=X7qsjlm4EtI
Estónia	Sintra	https://www.youtube.com/watch?v=G0-WgQarqVE
Noruega	Lisboa	https://www.youtube.com/watch?v=kbkr6GBbQcA
VTS		
Nome	Programa	URL
ESClopedia Parte I	Primeira Semifinal	https://www.youtube.com/watch?v=VzpdFY5824s
ESClopedia Parte II	Segunda Semifinal	https://www.youtube.com/watch?v=2plCPh-h8dA

Planet Portugal Parte I	Primeira Semifinal	https://www.youtube.com/watch?v=wu9RGX4f9V0
Planet Portugal Parte II	Segunda Semifinal	https://www.youtube.com/watch?v=3CV9--RjNPE
1974	Segunda Semifinal	https://www.youtube.com/watch?v=PYVONDlu-Zs

Atuações Portuguesas		
Artistas	Momento de atuação na grande final	URL
Ana Moura e Mariza	Abertura	https://www.youtube.com/watch?v=VoFaulsRYJQ
DJ's Beatbombers	<i>Flag Parade</i>	https://www.youtube.com/watch?v=T2R3R4pZJqg
Branko com: Dino D'Santiago, Mayra Andrade, Sara Tavares e Plutónio	Primeiro intervalo	https://www.youtube.com/watch?v=1w1lLjEeDw0
Salvador Sobral e Caetano Veloso, Júlio Resende	Segundo intervalo	https://www.youtube.com/watch?v=0aomcisD48I